

★汤笑大众心理学丛书

# 解读 心理效应

汤笑 著

中国城市出版社

不是偶然巧合，更不是鬼使神差，  
心理效应是一种普遍存在的心理现象。  
成也心理效应，败也心理效应，  
就看你如何认识它，利用它。

XINLIXIAOYINGJIEDU



# 心理效应

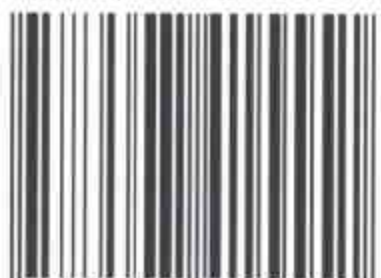
## 解读

XINLIXIAOYINGJIEDU

■ 心理效应是社会生活当中较常见的心理现象和规律，是某种人物或事物的行为或作用，引起其他人物或事物产生相应变化的因果反应或连锁反应。同任何事物一样，它具有积极与消极两方面的意义。因此，正确地认识、了解、掌握并利用心理效应，在人们的日常生活、工作当中具有非常重要的作用和意义。

■ 作为国内第一部普及心理效应知识的通俗读物，本书汇集了226种常见的社会心理效应，对其一一诠释，并结合典型实例予以说明，具有很强的实用性和可操作性，能够给读者的生活和工作带来较大的助益。

ISBN 7-5074-1555-4



9 787507 415551 >

B·045 定价:20.00 元



汤笑大众心理学丛书

# 心理效应解读

汤 笑 著

中国城市出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

心理效应解读/汤笑著. —北京: 中国城市出版社,  
2003.12

ISBN 7-5074-1555-4

I. 心… II. 汤… III. 社会心理学 IV. C912.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 120120 号

---

|        |                             |
|--------|-----------------------------|
| 责任编辑   | 郭 晔                         |
| 责任技术编辑 | 张建军                         |
| 封面设计   | 弓禾碧平面设计工作室                  |
| 出版发行   | 中国城市出版社                     |
| 地 址    | 北京市朝阳区和平里西街 21 号 邮 编 100013 |
| 电 话    | (010) 84275833 84272149     |
| 传 真    | (010) 84278264              |
| 总编室信箱  | citypress@sina.com          |
| 发行部信箱  | citypress_fx@tom.com        |
| 读者服务部  | (010) 84277987              |
| 经 销    | 新华书店                        |
| 印 刷    | 北京集惠印刷有限公司                  |
| 字 数    | 206 千字 印 张 11.75            |
| 开 本    | 850 × 1168 (毫米) 1/32        |
| 版 次    | 2004 年 1 月第 1 版             |
| 印 次    | 2004 年 1 月第 1 次印刷           |
| 印 数    | 0001—9000 册                 |
| 定 价    | 20.00 元                     |

---

本书封底贴有防伪标识。版权所有, 盗印必究。

举报电话: (010) 84276257 84276253



不是偶然巧合，更不是鬼使神差，  
心理效应是一种普遍存在的心理现象。  
成也心理效应，败也心理效应，  
就看你如何认识它，利用它。

## 总序

9年前，汤笑创办了《心理医生》杂志，我被聘为顾问，并题了词；5年前，汤笑创建了“心理咨询与治疗培训中心”，我很高兴；4年前，汤笑被中国心理卫生协会评为第一届全国优秀工作者，我欣慰得很；今天，看到汤笑即将出版的《汤笑大众心理学丛书》的部分手稿和写作计划，十分兴奋。一个心理学工作者，能在繁忙的工作之余，写出内容这么广泛的大众化的心理学科普丛书，是令人惊奇的。

中国心理学的发展经历了漫长而曲折的过程。十年动乱期间，在西方被十分重视、融入各个领域的心理学，在中国却被打为“伪科学”。1985年，在山东泰安重新成立了中国心理卫生协会，我被推为首届理事长。

之后，心理卫生在我国总算有了一席之地，国内陆续出版了不少相关书籍，并相继创刊了近20种高级专业和科普杂志。近年来，国外心理学的书相继被翻译过来，在一段时间里曾掀起一股弗洛伊德热、弗洛姆热和马斯洛热；不久，又受外国影响，出现了“情商热”和“成功心理学热”，但其中“舶来品”及汇编者占了大多数，而由中国心理科普作家创作的适合中国国情的有独创性的作品很少见到。汤笑的这套丛书却别开生面，令人耳目一新。

这套丛书有以下几个特点：

第一，这套丛书有独立的见解。汤笑在研究西方相关理

论的基础上，根据我国的实际情况提出自己的看法，建构自己的理论框架。譬如：他舍弃了柏拉图、霍布斯、弗洛伊德、柏格森的幽默学说，提出了幽默是“无伤害性的碰撞说”。他在研究死亡时，提出了对年龄分段的新概念，把 65 岁至 75 岁叫做“实年”，同时把“自我”解释为“有统率的紊乱”，这与其他人格学说是相左的。在心理健康的标准上，汤笑不苟同马斯洛的十条标准，而提出了“指数说”。此外，汤笑在研究犯罪心理时，创造了一个“强制综合症”的概念和分裂、反力的理论及“道德坡说”。在性心理领域，汤笑把性行为分为隔离性、接触性、半融合性和全融合性性行为，并以此界定性变态，是一种大胆而独特的概括。汤笑在社会心理学中补充了心理效应的重要内容，从而总结命名出 100 多个常见的社会心理效应，这都是煞费心血的。

第二，这套丛书涵盖面宽泛，信息量大、实例丰富。这套丛书不仅涉及人格心理、社会心理、发展心理、儿童心理、生育心理、性心理，还涉及死亡心理、幽默心理、犯罪心理、失败心理；同时，汤笑还对魅力、腐败、谎言、恐怖与性活力等现象做了研究，所举事例生动，可读性强。

第三，这套丛书贴近生活，具备较强的实用性和可操作性，它带着我们学习幽默，笑对死神，战胜恐怖，增强魅力，保持活力，识别邪恶，应对挫折，把握人生。

第四，北大理科的学习生涯造就了汤笑习惯用数理方式尽量简捷、量化地阐述一些深奥的概念与理论。例如，他在幽默心理中提出了一个公式： $E = mv(1 - \cos a)$ ，在社会心理中提出了三维八项限分类，在道德坡理论中采用力学分析及人格的“两边一角三角形定积法”，以及他对恐怖的主客体距离的界定和对心理健康标准的几个指数的概念的设计等

等：

第五，这套丛书具有突出的个性。汤笑的狂劲追求和前卫理念在每本书中均有表现。例如，他对生育革命的倡导，对儒学的批判，对个性的张扬，对腐败的切齿，对奸诈的诅咒，对“透明主义”的追求，都渗透着他个人的理念与情感。

第六，这套丛书文笔酣畅，语言清新，经常流露出尼采式的酒神精神和惠特曼式的句式，这与作者的幽默、激情和诗人的个性特质有关。汤笑总是带着笑声与读者对话，所以，读这套书没有枯燥和呆板的感觉，伴随的是一种轻松和愉快。

汤笑是个写作的快手。据出版社的同志讲，从未见过写学术著作有如此高速度的，然而，太快就容易粗放，粗放就难免偏颇，好在汤笑的个性是容易接受批评的，相信读者能与他交流而成为他的朋友，共同将这些作品精雕细刻。

中国心理卫生协会名誉理事长  
首都医科大学精神卫生教授

陈学诗

2003年6月

## 前言

**我**在编写《社会心理学》教材时，总觉得必须加入“社会心理效应”这样一个重要部分。于是，我翻阅了国内出版的各种版本的《社会心理学》和《心理学大辞典》、《中国大百科全书·心理学》，但仅发现不足 50 个心理效应，且多为生理心理学、记忆心理学、实验心理学中的效应，纯社会心理学的效应极少。而在我们现实生活中，具有因果连锁关系的效应太多太多了。为此，我萌生了创立一门《心理效应学》的冲动。

经过苦思冥想，把前几年在小范围内作过的实验与调查融合进去，经过分析、综合、比较、选例、命名，我创立了 100 多个心理效应，加上国内外心理学辞典的不到 50 个心理效应，写成了计有近 200 个效应在内的《社会心理效应概要》。就在这本书刚刚完稿时，我在广州天河购书中心偶见德国人贝特·萨勒著、叶建华译的《人类行为的 202 个秘密》，顺手翻翻，竟然写的全是效应！我立即买下来，连夜读了一遍，结果大失所望。萨勒罗列的 202 个“效应”，我分析了一下，仅有 30 多个真正称得上是“效应”，而其他多是现象、实验甚至是标准、定义和法则。

比如，萨勒把握手的不同姿势与力度称为“握手效应”，这就不合“效应”的概念。这只是从握手姿势、力度上区分态度，而不是因握手诱发出后果——即效应。

再如，萨勒介绍了一个研究小组雇用一些大学生做实验。他们观察当这些学生感觉剥夺后的反应。显然这是一个实验报告，而把它称为“形成孤岛的时机成熟效应”是不恰当的。

尤其让人费解的是，萨勒把赫帕克拉特对胆汁质、多血质、粘液质、抑郁质的多种气质分类描述，称作什么“胆汁质效应”“多血质效应”、“粘液质效应”、“抑郁质效应”——他把分类当“效应”了。

萨勒还将美女的标准（两眼间距为同一高度处脸部宽度的  $1/3$ ；眉毛长得较高；瞳孔中心到眉毛的距离为脸部高度的  $1/10$ ；鼻子小于整个面部的  $5\%$ ……）称为“世界小姐效应”，更为荒唐。

此外，萨勒把“我爱你”的 6 种含义，浪漫的爱、占有欲、友爱、游戏式、功利式与利他式，称为“厄洛斯效应”、“玛尼亚效应”、“斯托格效应”、“鲁杜斯效应”及“功利效应”、“利他效应”，也很不准确。

当然，萨勒把对狼孩的描述称为“狼孩效应”就更无道理了。

所以，我们必须要对几个概念有个明晰的理解，以便于我们把“效应”广义化、社会化，而又不至于庸俗化。

首先，我们要知道什么叫“现象”，我们不用康德的晦涩的哲学词语解释它。在社会心理学里，我们可把“现象”理解为未被研究或未成规律的社会综合事件。例如，某工厂某些时候迟到的人特别多，若未经研究，它就是一种现象。经调查方知，这些时候都是这个厂区在停电。既然停电，一是上班无法“打卡”，二是车间无照明，上班无事可干，于是大家都不在乎。这样，停电与打卡迟到构成因果的连环关

系，有规律性，是一连串的事件在起作用了。于是，现象便上升为“效应”——因停电不打卡、迟到者多的“连环效应”。

再如，某车间三年内有多人死于肺癌，这是现象。经研究，这个车间并无有别于其他车间的污染与损害，它纯属偶然，这是未成规律的现象。

当然，有些现象，被观察为公认的规律，如心理学中的“丁达尔现象”这与我们平时所指“现象”迥然不同。

其次，要理解“规律”，哲学上叫“事物的、内在的、本质性的联系”。《辞海》中把规律定义为“事物发展过程中的本质联系的必然趋势。”我把它说得更好懂些：在社会心理学里，规律是带有普遍性、重复性的社会现象。如在富人区设贵族学校，生源多；而在贫民区设贵族学校，则生源少。这是由消费者的心理决定的，已成为“规律”了。

第三，“定律”是什么呢？定律是放之四海而皆准的自然界、人类社会的规律。如“物质不灭定律”，关于视觉后象的“埃默特定律”。

第四，我们还要了解“作用”。作用是一事物（或多事物）对另一事物（或多事物）的刺激、诱发、强化或抑制性的影响。可以把它理解为是一种广义化了的“刺激”。

第五，我们该谈“反应”了。反应是在作用下发生的变化，如酸和碱相遇后的相互反应，生理学中的因缺水引起的个体排尿量减少、尿液浓缩的缺水反应，通货膨胀引发的抢购反应等。当然，这些与弗洛德提出的防卫反应不同。防卫反应是个体的潜意识支配下的心理平衡本能，不能列入社会心理效应范围。

第六，明确了以上概念，就可对“效应”下一个有别于

以上概念的新定义了。可以说，效应是一种（或多种）事物作用下后效引发的规律性的现象。当然，我们这里研究的是社会心理学，而不谈气象学中的温室效应以及物理学、化学、遗传学等等方面的效应。

心理效应是在社会生活中因一种（或多种）心理动因引发的同质或异质的规律化的心理后效。也可以说，心理效应是有因果关系、社会后效的、规律化的心理现象。既然心理效应是人类社会生活中极为常见的心理规律，认识它，剖析它，从而利用它的积极面，避免它的消极面，便理所当然地应该成为社会心理学研究的重要内容。然而，正如我前面所讲的那样，不管是中国的，还是外国的社会心理学课本，无非只讲“角色”、“归因”、“社会化”、“顺从”、“侵犯”、“群体”等老概念，尚没有一本《社会心理学》谈及“心理效应”。而由于心理效应在社会生活中与人的关系是那么密切，所以，我参考了心理学辞典与贝特·萨勒的合理成分，通过这些年的观察、体验、实验，将常见的心理效应，列出 226 条，以引起的心理学同行的重视，并力图给读者以实用性的帮助。

本书主要是写常见于社会生活中的心理效应，只附带写了一些生理心理效应。有些虽与心理有关系但却很专业化的冷僻效应，如有关词语和记忆中的“词频效应”、“词优效应”、“首位效应”，由于线加速度和角加速度造成的“加速度效应”，“回跳效应”，“冷的生理效应”，“噪声的生理效应”，视觉的“麦克洛效应”、“游动效应”、“照明效应”，动物的“实验间隔效应”等纯生理心理学效应，以及道德伦理学中的“砝码效应”、“催化效应”等，本书皆未编入。

我喜欢标新立异，所以，无论是讲课还是写文章，都要

用自己的语言、自己的理论、自己的观点，尤其喜欢把自己的某些经历、见闻与感受也夹杂进去，这不仅更具说服力，而且能拉近与听众、读者的距离，让听众看到我这个真实的、笑呵呵的主讲人，让读者想像到我这个有个性棱角、有各种体验的“怪怪的”作者。

基于此，写作中，我不是干巴巴地经院式地阐述定义，而常把“我”也融合进去，并讲了许多真实的例子。这也有助于读者对一些较为枯燥和深奥的效应的理解。

当然，除了其中 50 个心理效应是世界公认的，又借鉴了萨勒 20 多个可取的效应之外，其余 100 多个心理效应，都是我提出并命名的，大有狂妄与荒唐之嫌。但做学问如果一味地引用前人、洋人用过的词语而裹足不前，求得个四平八稳，又怎么能促进学科的拓展而闯出“特色”呢？我们不是很喜欢提“特色”而又往往不具“特色”吗？

凭心而论，我真的是在抛砖引玉，还望前辈与专家、同行指教。

在匆匆的编写过程中，我得到了我的好友、民间学者晋辉先生的鼓励与帮助，在此特别感谢。

汤 笑

2003 年元月 22 日初稿，

8 月 28 日定稿于狱斋

# 目录

|            |      |
|------------|------|
| 一、经典篇      | I    |
| 1. 暗示效应    | (3)  |
| 2. 反暗示效应   | (5)  |
| 3. 社会定势效应  | (7)  |
| 4. 从众效应    | (8)  |
| 5. 马太效应    | (10) |
| 6. 潘朵拉效应   | (12) |
| 7. 禁果效应    | (13) |
| 8. 轰动效应    | (15) |
| 9. 蝴蝶效应    | (17) |
| 10. 传播扭曲效应 | (18) |
| 11. 名人效应   | (20) |
| 12. 安慰剂效应  | (21) |
| 13. 晕轮效应   | (23) |
| 14. 首因效应   | (26) |
| 15. 威严效应   | (30) |
| 16. 标签效应   | (32) |
| 17. 目标效应   | (33) |
| 18. 沉锚效应   | (34) |
| 19. 惊恐效应   | (36) |
| 20. 血缘效应   | (37) |
| 21. 刻板效应   | (39) |

|                   |      |
|-------------------|------|
| 22. 领域效应 .....    | (40) |
| 23. 噪音效应 .....    | (41) |
| 24. 高空跳远效应 .....  | (43) |
| 25. 嘎萨效应 .....    | (44) |
| 26. 蔡加尼克效应 .....  | (46) |
| 27. 实验者效应 .....   | (46) |
| 28. 多米诺骨牌效应 ..... | (47) |
| 29. 囚徒效应 .....    | (49) |

## 二、管理篇 51

|                 |      |
|-----------------|------|
| 1. 权威效应 .....   | (53) |
| 2. 结盟效应 .....   | (55) |
| 3. 倣百效应 .....   | (56) |
| 4. 命令效应 .....   | (57) |
| 5. 面敌凝聚效应 ..... | (58) |
| 6. 引玉效应 .....   | (60) |
| 7. 尝胆效应 .....   | (61) |
| 8. 沉舟效应 .....   | (62) |
| 9. 以毒攻毒效应 ..... | (64) |
| 10. 擒纵效应 .....  | (65) |
| 11. 认同效应 .....  | (67) |
| 12. 月曙效应 .....  | (69) |
| 13. 组场效应 .....  | (70) |
| 14. 偶像效应 .....  | (72) |
| 15. 小和尚效应 ..... | (73) |
| 16. 激将效应 .....  | (74) |
| 17. 红白脸效应 ..... | (75) |

|                  |      |
|------------------|------|
| 18. 团体压力效应 ..... | (77) |
| 19. 飞去来效应 .....  | (78) |
| 20. 阿伦森效应 .....  | (79) |
| 21. 霍桑效应 .....   | (81) |
| 22. 指标效应 .....   | (82) |
| 23. 滥竽效应 .....   | (84) |
| 24. 炒作效应 .....   | (85) |
| 25. 困驴效应 .....   | (86) |
| 26. 投敌效应 .....   | (88) |
| 27. 一把手效应 .....  | (89) |
| 28. 档案效应 .....   | (91) |

### 三、教育篇 93

|                  |       |
|------------------|-------|
| 1. 罗森塔尔效应 .....  | (95)  |
| 2. 感化效应 .....    | (96)  |
| 3. 老幺效应 .....    | (98)  |
| 4. 厚皮效应 .....    | (101) |
| 5. 德西效应 .....    | (103) |
| 6. 敲击效应 .....    | (104) |
| 7. 报酬效应 .....    | (105) |
| 8. 层递效应 .....    | (106) |
| 9. 角色效应 .....    | (107) |
| 10. 人际互动效应 ..... | (109) |
| 11. 系列位置效应 ..... | (111) |
| 12. 训练期待效应 ..... | (112) |
| 13. 刺激增强效应 ..... | (113) |
| 14. 顺序效应 .....   | (114) |

|                  |       |
|------------------|-------|
| 15. 斯特鲁普效应 ..... | (116) |
| 16. 社会促成效应 ..... | (117) |
| 17. 对比效应 .....   | (119) |
| 18. 南风效应 .....   | (120) |
| 19. 格斯塔效应 .....  | (121) |
| 20. 人来风效应 .....  | (122) |
| 21. 强刺激效应 .....  | (123) |
| 22. 激活效应 .....   | (125) |
| 23. 冷场效应 .....   | (126) |
| 24. 奋起效应 .....   | (128) |
| 25. 水桶效应 .....   | (129) |
| 26. 糖果效应 .....   | (131) |
| 27. 末次效应 .....   | (132) |
| 28. 攀比效应 .....   | (134) |
| 29. 滑坡效应 .....   | (135) |
| 30. 反向思维效应 ..... | (136) |
| 31. 多重人格效应 ..... | (138) |
| 32. 乘胜效应 .....   | (139) |
| 33. 扫兴效应 .....   | (140) |
| 34. 贝尔纳效应 .....  | (141) |
| 35. 后光效应 .....   | (143) |
| 36. 定位效应 .....   | (144) |
| 37. 福林效应 .....   | (146) |
| 38. 单亲效应 .....   | (148) |

#### 四、交往篇 \_\_\_\_\_ **151**

|               |       |
|---------------|-------|
| 1. 宽大效应 ..... | (153) |
|---------------|-------|

|                  |       |
|------------------|-------|
| 2. 恢弘效应 .....    | (154) |
| 3. 物极效应 .....    | (156) |
| 4. 马基雅维里效应 ..... | (158) |
| 5. 差错效应 .....    | (159) |
| 6. 融合效应 .....    | (161) |
| 7. 投射效应 .....    | (163) |
| 8. 好心情效应 .....   | (164) |
| 9. 群胆效应 .....    | (166) |
| 10. 孤胆效应 .....   | (167) |
| 11. 拙诚效应 .....   | (168) |
| 12. 激惹效应 .....   | (169) |
| 13. 受害相依效应 ..... | (171) |
| 14. 团队效应 .....   | (172) |
| 15. 鸵鸟效应 .....   | (173) |
| 16. 寻斧效应 .....   | (175) |
| 17. 逆转效应 .....   | (177) |
| 18. 海格力斯效应 ..... | (178) |
| 19. 老同学效应 .....  | (182) |
| 20. 颜面效应 .....   | (183) |

## 五、生活篇 185

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 1. 包装效应 .....   | (187) |
| 2. 名作效应 .....   | (189) |
| 3. 影视效应 .....   | (191) |
| 4. 出其不意效应 ..... | (193) |
| 5. 碰撞效应 .....   | (195) |
| 6. 失之惜效应 .....  | (198) |

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 7. 真实效应 .....     | (200) |
| 8. 黄昏效应 .....     | (201) |
| 9. 春宵效应 .....     | (202) |
| 10. 期待效应 .....    | (203) |
| 11. 瓜田效应 .....    | (204) |
| 12. 路径趋同效应 .....  | (206) |
| 13. 丑女效应 .....    | (207) |
| 14. 补偿效应 .....    | (208) |
| 15. 满足效应 .....    | (209) |
| 16. 观众效应 .....    | (211) |
| 17. 乡村维纳斯效应 ..... | (212) |
| 18. 维特自杀效应 .....  | (213) |
| 19. 舶来效应 .....    | (214) |
| 20. 接种效应 .....    | (216) |
| 21. 新词效应 .....    | (217) |
| 22. 猪大肠效应 .....   | (218) |
| 23. 彩票效应 .....    | (220) |
| 24. 酒精效应 .....    | (221) |
| 25. 春联效应 .....    | (223) |
| 26. 忌讳与祈求效应 ..... | (224) |
| 27. 气温效应 .....    | (225) |
| 28. 音响效应 .....    | (226) |
| 29. 生存效应 .....    | (228) |
| 30. 连环效应 .....    | (229) |
| 31. 音节效应 .....    | (230) |
| 32. 鲮鱼效应 .....    | (231) |
| 33. 陌生时长效应 .....  | (232) |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 34. 嬉皮士效应 ..... | (234) |
|-----------------|-------|

|              |            |
|--------------|------------|
| <b>六、警惕篇</b> | <b>237</b> |
|--------------|------------|

|                  |       |
|------------------|-------|
| 1. 潜在渐损效应 .....  | (239) |
| 2. 聚敛效应 .....    | (240) |
| 3. 该隐效应 .....    | (242) |
| 4. 霍布森选择效应 ..... | (244) |
| 5. 巴纳姆效应 .....   | (245) |
| 6. 救助效应 .....    | (246) |
| 7. 冷漠感染效应 .....  | (248) |
| 8. 欺弱效应 .....    | (249) |
| 9. 笑颦效应 .....    | (251) |
| 10. 内耗效应 .....   | (252) |
| 11. 投石效应 .....   | (253) |
| 12. 仗势效应 .....   | (255) |
| 13. 势利眼效应 .....  | (256) |
| 14. 奴才效应 .....   | (259) |
| 15. 鹿马效应 .....   | (260) |
| 16. 破窗效应 .....   | (261) |
| 17. 鹬蚌效应 .....   | (263) |
| 18. 狼来了效应 .....  | (264) |
| 19. 戈培尔效应 .....  | (265) |
| 20. 结派效应 .....   | (266) |
| 21. 伴虎效应 .....   | (268) |
| 22. 破摔效应 .....   | (269) |
| 23. 贼惦记效应 .....  | (271) |
| 24. 负罪效应 .....   | (272) |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 25. 自恕效应 .....  | (274) |
| 26. 主子效应 .....  | (276) |
| 27. 小鞋效应 .....  | (278) |
| 28. 嫉妒效应 .....  | (279) |
| 29. 海洛因效应 ..... | (280) |
| 30. 娇宠效应 .....  | (281) |

## 七、经济篇 \_\_\_\_\_ 285

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 1. 胜利者效应 .....     | (287) |
| 2. 皮诺曹效应 .....     | (288) |
| 3. 广告效应 .....      | (290) |
| 4. 广告的实际销售效应 ..... | (292) |
| 5. 广告的信息传导效应 ..... | (293) |
| 6. 黄宗羲效应 .....     | (293) |
| 7. 首位数效应 .....     | (295) |
| 8. 标价效应 .....      | (296) |
| 9. 稀贵效应 .....      | (297) |
| 10. 哄抢效应 .....     | (298) |
| 11. 冯·雷斯托夫效应 ..... | (300) |
| 12. 吉芬效应 .....     | (301) |
| 13. 后发劣势效应 .....   | (302) |
| 14. 换物效应 .....     | (303) |
| 15. 礼品效应 .....     | (304) |
| 16. 幸运儿效应 .....    | (304) |
| 17. 帕雷托效应 .....    | (305) |
| 18. 照镜子效应 .....    | (306) |
| 19. 冰棍效应 .....     | (307) |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 20. 杨白劳异化效应 .....  | (309) |
| 21. 边际效益递减效应 ..... | (310) |
| 22. 技术追赶效应 .....   | (311) |

## 八、两性篇 \_\_\_\_\_ **313**

|                  |       |
|------------------|-------|
| 1. 异性效应 .....    | (315) |
| 2. 柯立芝效应 .....   | (316) |
| 3. 奥赛罗效应 .....   | (318) |
| 4. 潘金莲效应 .....   | (320) |
| 5. 虚人效应 .....    | (322) |
| 6. 情人效应 .....    | (324) |
| 7. 处女效应 .....    | (325) |
| 8. 瞳孔效应 .....    | (327) |
| 9. 同性效应 .....    | (328) |
| 10. 无婚效应 .....   | (329) |
| 11. 干扰效应 .....   | (330) |
| 12. 催情效应 .....   | (332) |
| 13. 绯闻效应 .....   | (333) |
| 14. 美女效应 .....   | (335) |
| 15. 幻想效应 .....   | (337) |
| 16. 布鲁斯效应 .....  | (338) |
| 17. 亲吻效应 .....   | (340) |
| 18. 面具效应 .....   | (341) |
| 19. 面相效应 .....   | (342) |
| 20. 季度男人效应 ..... | (344) |
| 21. 失恋效应 .....   | (345) |
| 22. 退情效应 .....   | (346) |

|                  |            |
|------------------|------------|
| 23. 文字刺激效应 ..... | (348)      |
| 24. 隐蔽强化效应 ..... | (349)      |
| 25. 宝黛醋意效应 ..... | (350)      |
| 后记 .....         | <b>352</b> |



# 经典篇



## 1. 暗示效应

一个人不自觉地接受暗示，并按暗示作出行为反应的心理现象叫暗示效应。一个做面具的人，在专门制作凶恶的面具时，自己也常常出现横眉立目的表情，显示出敌对的表情；而他在制作善良、充满笑容的面具时，会不自觉地面带笑容，表现出好心情，这即是暗示效应。

暗示效应是社会生活中极为普遍的心理效应。在本书所列举的许多效应中，都有暗示效应的影子。比如“安慰剂效应”、“换物效应”、“影视效应”、“名牌效应”、“广告效应”等等，除了受制于从众效应（见本篇“4”）外，无不有暗示效应的影响痕迹。

《三国演义》中有一段“望梅止渴”的故事，讲曹操有次率兵马远途跋涉，天气炎热，官兵们又累又渴，偏偏又找不到一口水井和一条溪水。于是曹操便大谈：“前面山上有一片梅林，大家可去。”梅子是酸的，人们一提到“酸”，或一想到

“酸”，自然会大量分泌唾液（这是条件反射，因为“酸”必须要用大量唾液来冲淡、中和），口中便有不少唾液了，自然可以暂时解渴。在这里，曹操不自觉地利用了暗示效应。

1985 年在美国洛杉矶举办了一场具有较大影响的足球赛，观众有数千人。看比赛期间，有 6 人反映胃部不适，有的说肚子痛，有的说想呕吐。赛场的服务人员通过了解情况，猜想他们是因喝了台下出售的某种软包装饮料所致，于是立即通过广播通知大家不要再饮这种包装饮料。不料广播后，场内相继有 200 多人出现食物中毒症状被送到医院。经医院认真化验，该软包装饮料完全合乎卫生标准。于是又通过广播宣布该饮料“无罪”。此消息传开，抬进医院的 200 多名“患者”便不治而愈，停止了“中毒反应”又跑回赛场继续看比赛。第一次“广播”是个暗示，后来为软包装饮料“平反”的广播又是个暗示，两个广播的暗示效应作用恰好相反，这是暗示效应的绝好例子。

催眠术实质上是利用暗示效应使人进入催眠状态的。当然，并不是每个人都能被催眠，只有暗示性强的人，才有可能被催眠。

1993 年，我与几位心理学同行到西安讲课，体验了蔡雄鑫教授的集体催眠。蔡教授对坐在阶梯教室里的一二百名听众，用暗示语让大家闭上眼睛，排除杂念，浑身放松……不久，有一位中年

女性口中发出了“咿咿”的呻吟，马上有数名女子也都呻吟起来，有几个人甚至痛哭流涕。

这就是催眠诱导语所起的暗示效应。

前些年，“气功大师”作“带功报告”曾风靡一时。据说听报告的人有不少当场就出现反应，其实这也是心理暗示效应的作用，并非是“气功大师”真有什么神奇的本领。

一般说来，女性的暗示性强，感情脆弱，容易接受暗示，进入催眠状态；而男人，特别是坚毅的、胆汁质的男人，则很难令其进入催眠状态。

暗示效应极为普遍，但催眠术只能作用于一小部分人。

## 2. 反暗示效应

即说反语或过分夸大达成相反结果的效应。广告商可利用反暗示效应推销产品，例如，香烟商有意在广告上写：“抽烟有害，请勿抽烟，其中包括××牌香烟。”而人们便偏要去买这种香烟尝尝。这与逆反心理不同，而与调动人们注意力有关。广告过头，也造成反暗示效应，如油嘴滑舌的小贩，把商品说得天花乱坠，反而使人产生怀疑而不去买其商品。

显而易见，前面的“反香烟广告”是商家有

意利用反暗示效应刺激人们注意其品牌，刺激人们的购买欲；而后面油嘴滑舌的小贩是不懂得反暗示效应导致事与愿违，弄巧成拙。

中国古代有个笑话：朱生是有名的聪明人。汤生有一次在室内对朱生说：“都说你聪明，你若能把我从屋内骗出屋外，我便佩服！”显然，汤生暗示朱生没有让他出屋的本领。此时，朱生叹口气说：“当然，你坐在屋内舒舒服服的，谁能骗得出，但若你在屋外，我肯定能将你骗入屋内。”汤生听罢，说：“好，我马上出去，看你如何将我骗进来！”说着，便出屋去，朱生笑曰：“怎么样，一句话就把你骗出去了吧！”

我认为朱生使用了反暗示效应：你让我骗你出屋，我偏要来个反暗示，通过把你骗进屋，达到把你骗出屋的目的！妙极！

这当然有个智谋问题，不尽然贴切地说明反暗示效应，但平时我们随处可见到的弄巧成拙的广告导致的反暗示效应是不胜枚举的。

最有名的是古代寓言中《矛和盾》的故事：一个卖矛与盾的人当众吆喝：

“我的矛是世上最锐利的，不管你有多坚实的盾，我都能戳穿！”接着，他又指着自己的盾说：“我的盾是世上最坚实的盾，不管你有多锐利的矛，都戳它不过！”

有人马上问道：“那么用你的矛戳你的盾呢？”

当然引起哄堂大笑，商人的广告完全失败了！

他不自觉地用反暗示效应自己拆了自己的台！

### 3. 社会定势效应

前苏联心理学家包达列夫向两组大学生展示同一张照片，但在展示前对此照片中人物的介绍迥异。包达列夫对甲组大学生说：“此人是罪大恶极的罪犯！”对乙组大学生则说：“此人是位大科学家！”让被试者分别描述照片中人的相貌。结果，甲组写的是：深陷的双眼，表明内心的仇恨；突出的下巴，表明将罪恶道路走到底的决心。乙组写的是：深陷的双眼，象征着思想的深邃；突出的下巴，表明在科学研究上克服困难的毅力。由于受实验设计人的不同诱导，两组被试者的心理准备不同，而得出的结论也截然不同。

我们就将这种在知觉人物事物前的心理准备在知觉结局所起的作用，称为社会定势效应。

社会定势效应是日常生活中最常见的一个心理效应。

我外出巡回作专题报告会，主持人常介绍说：“我们荣幸地请到著名的心理学家、性学家××，专程赶来为大家作一个精彩的报告。”这就是给听众的一个心理“定势”。其实，我并不太著名，我也不是专程，只不过是路过，顺便应邀讲讲。但

这个社会定势，使所有台下听众马上振奋起来，报以热烈掌声，加上我的几句很幽默、很具激情的开场白，立刻又唤起满堂彩。可见社会定势效应在实际生活中的作用。

我们正是要利用社会定势效应的积极面提高效率，又要防止具有虚伪成分的社会定势效应对人们的误导与诱骗。

#### 4. 从众效应

是一种追随别人的行为的常见心理效应。这种效应有时是积极的，如别人献血，你也去献；有时是消极的，如看到别人在公园采花，自己也跟着去摘花朵。

有这么一个实验：某高校举办一次特殊的活动，请德国化学家展示他最近发明的某种挥发性液体。当主持人将满脸大胡子的“德国化学家”介绍给阶梯教室里的学生后，化学家用沙哑的嗓子向同学们说：“我最近研究出一种有强烈挥发性的液体，现在我要进行实验，看要用多长时间能从讲台挥发到全教室，凡闻到一点味道的，马上举手，我要计算时间。”说着，他打开了密封的瓶塞，让透明的液体挥发……不一会，后排的同学，前排的同学，中间的同学都先后举起了手。不到2

分钟，全体同学都举起了手。

此时，“化学家”一把把大胡子扯下，拿掉墨镜，原来他是本校的德语教师。他笑着说：“我这里装的是蒸馏水！”

这个实验，生动地说明了同学之间的从众效应——看到别人举手，也跟着举手，但他们并不是撒谎，而是受“化学家”的言语暗示和其他同学举手的行为暗示，似乎真的闻到了一种味道，于是举起了手。

有一个晴朗的夜晚，满天星斗，许多人站在车站站台上等待即将到来的火车。此时，一个人仰着脖子晃动着脑袋往天上寻看，在一旁的人好奇地以为他看到了人造卫星、流星或是不明飞行物，也跟着向天空东张西望。其实，这位先生只是脖颈酸痛，他是在做放松活动，并非观察天空。那些跟着仰望星空的人实际上是被从众效应左右了。

，积极的从众效应可互相激励情绪，作出勇敢之举；消极的从众效应则互相壮胆干坏事——如看到别人乱穿马路，不少人也跟着走捷径。有人正是利用从众效应来行骗人之术，最生动的例子是玩所谓“三张牌”，让人押宝。猜红桃A在哪里，可押50元、100元、200元。此时，总有三五个人抢着参与，而不明真相的人不知道他们是“托儿”，被从众效应激化，也参加押宝。当然，结局肯定要输——因为最初参与的三五人同庄家

全是一伙的。

聚众闹事行为多是由于个性化效应和从众效应激发起来的冲动行为。

## 5. 马太效应

马太效应出自于《圣经新约·马太福音》，意思是一个富裕的主人，把钱按三个等级分给仆人。结果分得最多的人做生意，赚了很多；分得最少的却把钱埋起来，分文未增。主人回来后，奖励赚钱者，而剥夺了埋钱者，使富者更富，穷者更穷。“马太效应”即是说一个人有了成绩，出了名，随之而来的好处越来越多。这也是当今社会上常见的心理现象：歌星越唱越有名，越有名出场费越高。而一些无名歌手如没有好的机遇，就永远不被人重视。

赵本山本是辽宁铁岭一个土生土长的农民，他爱唱二人转，但极富幽默表演才干，善于模仿，在当地出了名。后来，他的才干被央视知道，让他在春节联欢晚会上演了个小品《相亲》，从此轰动全国。几乎每年春节联欢晚会都有他的节目。其中以他与宋丹丹合演的《钟点工》、《昨天、今天、明天》最脍炙人口。他的表演天才和聪明才智又在电视连续剧《刘老根》中得到充分发挥。

赵本山成了幽默界的“国宝”，被选为全国人大代表。赵本山由一个普通农民成为幽默大师，就是马太效应在起作用。

反之，河南周口有一位农民，初中毕业，不甘心在农村种地，又无一技之长，只好随乡亲到海南淘金。但海南的日子并不好混，他找不到工作，只好与乡亲一起买了部推车，贩卖水果。每天只能挣一二十元，有时水果卖不出去，烂了，还赔钱。于是他总也富不了，住在烂尾楼里，马太效应在他身上也起了作用。

应该说，得益于马太效应的人，并不单单靠机遇，而靠的是心地和本领。赵本山爱农民，有表演天赋，才会闪光，被人发现，越来越红；而那位周口农民厌恶农村，却又一无所长，只想发财，并无发财之道，自然越来越不景气。

上帝之所以让富者更富，是因为他看准了富者的才智；让穷者更穷，也是发现他“朽木不可雕”，上帝是公正的。

当然，我们的分配制度管理机制存在不少漏洞，使有些人钻了空子，越来越富，实干的知识分子反而发不了财，这是马太效应的负面、消极效应。只有法制健全，体制合理，才能发挥马太效应的积极面，克服马太效应的消极面，逐步缩小贫富的悬殊，防止两极分化。但无视马太效应的积极面，不鼓动人们的积极性，又是一种失策。

## 6. 潘朵拉效应

宙斯派女神潘朵拉传递魔盒，并不准她打开盒子，潘朵拉好奇，竟不顾一切地将魔盒盖打开了。结果，装在里面的诸如偷盗、谎言、奸诈等罪恶都跑到了人间。对这种不说明理由而只是一味禁止的事物，人们尤其感到好奇，以致违禁而行。这种社会心理现象谓之潘朵拉效应。其心理本源在于好奇，而非逆反，这正是与禁果效应（见本篇“7”）不同处。

由于人为的好奇而导致的社会现象相当普遍。青少年在青春发育期，都存在性困惑，如某男孩对姐姐在某一时间段内不时红着脸去卫生间感到好奇。于是他悄悄地观察到有大量污血的卫生纸巾，问父母。若父母只是训斥他，而不明确告诉他是怎么回事，那么他就会越发好奇，甚至有可能想方设法偷看姐姐在卫生间内换月经纸的情况，这就是潘朵拉效应。所以，聪明的父母要对子女适时地进行性教育，防止这类潘朵拉效应的出现。

然而，有时，为了加深印象，引起人们的注意，人们又会积极地调动、启用潘朵拉效应。

例如，章回小说中每章结尾：“欲知后事如

何，请看下回分解。”主动运用潘朵拉效应，调动读者的阅读兴趣。

再如，电视连续剧每集的结尾都落在最引人注意的节骨眼上，将悬念留给观众，调动起观众的好奇心。

现在的许多促销活动，也注意到利用潘朵拉效应。比如，在某一著名品牌的“沐浴露”的展示中，促销员总要和同类不同品牌的产品作性能展示；在同样的容器，同样的清水中，滴一滴其他品牌的产品，观察泡沫发生的情况，而后再展示一滴自己品牌的“沐浴露”的发泡作用。这都给观众一个悬念，一个好奇，一种对比欲望，这不也是潘朵拉效应在起作用吗？

潘朵拉效应还可应用于教学中。为刺激学生们的预习，加强教学效果，有的教师有意对学生说：“下一课是鲁迅的《祝福》，这篇小说很感人，很深刻，你们不要先去读，有许多问题在我讲课时再提问大家。”这么一说，学生反而由于对这篇小说的神秘感而偏去读它。其实，这正是老师的本意：希望学生通过预习，产生一些困惑与疑问。

潘朵拉效应的心理实质是好奇心理与逆反心理在起作用。

## 7. 禁果效应

也可称“罗米欧与朱丽叶效应”，越是禁止的

东西，人们越要得到手。这与人们的好奇心与逆反心理有关。所以阻止子女恋爱是蠢事，那反而容易激起子女恋爱的冲动，偏要冲破限制与被反对的恋人偷偷约会、相恋。

我曾对多名幼儿做过一个实验：茶盘中放着 5 只口往下扣着的不透明茶杯，孩子根本对它们毫无兴趣。我在其中一个杯子下，放一枚国徽面向上的硬币，重新扣上，临走时告诉孩子：“杯子下放了东西，你千万不要动，否则我回来对你不客气！”然后佯装出去，在外面设法窥视。结果，我越是向孩子强调得厉害，孩子等你出去后越要打开看，有的孩子还要把那枚硬币拿出来仔细观察，然后再放好（当然他不知道将国徽图案面朝上）。这就是禁果效应。

有一对夫妻，对女儿爱上穷秀才甚为不满，指着鼻子训斥秀才：“你这个穷光蛋，不准勾引我女儿！”而且限制女儿外出。少女思念秀才，乘父母不在的时候偷偷溜出与秀才幽会，自然又被父母发觉。他们干脆把女儿反锁在室内，岂知女儿将木窗棂砸断，爬窗逃出，随秀才私奔了。当然，后来秀才中举，当了官，二位老人羞得面红耳赤。这是讽刺占时嫌贫爱富的，但女儿之所以如此“出格”，不正是禁果效应使然吗？

古今中外，都曾有过“禁书”，这“禁书”若不公布，倒不引起人的重视，而一旦公布，特别是在媒体上一批判，得，这书肯定更被人重视。

于是人们肯定要千方百计搞到此书，一睹为快。

《金瓶梅》被禁时，一些知识分子拼命想一睹为快；如今公开了，到处可买到，反倒没人看了。这就是禁果效应的作用！当然，如果说《金瓶梅》坏，你偏说它好珍藏它；或者，文学家说《金瓶梅》好，你偏说它坏，焚烧它，那又是潘朵拉效应在起作用了。

## 8. 轰动效应

这是一个通过引人注目的事件，达成轰动社会效应。如一个美女，偏要找个最丑的丈夫，让别人吃惊，或某人有意做件荒唐事，造成社会轰动。

轰动效应的达成，一靠媒体传播，二靠口头传播。某高校有个校花，每天都能收到许多追求她的情书，令她疲于应付。由于她势单力薄，无人保护；偏偏又看不上那些穷追她的学生，又想找个保护人；于是宣布与一个矮个、丑陋，但力大的同年级男生恋爱。这果然达成轰动效应，以后再无人敢骚扰她。当然，毕业时，她向丑男说明了真相，果断地分手，害得这个丑男神魂颠倒，痛不欲生。这个校花利用别人保护自己，是不道德的，但达成了口头传播的轰动效应，反而更提

高了知名度。

明星婚恋等事件，经新闻媒体传播，往往会出现轰动效应。歌星邓丽君爱上了欧洲帅哥，引起轰动；张国荣抑郁跳楼自杀，引起轰动；伏明霞与比自己大二十多岁的香港财政司司长梁锦松结婚，引起轰动；前几年香港某女歌星在大陆报刊刊登征婚广告，引起轰动；刘晓庆逃税被捕，引起轰动；戴安娜车祸死亡，引起轰动……

有的轰动效应是世间出奇的事件引起的，如智力障碍者舟舟，智商低，属残疾人。但他有令人惊奇的指挥天才，不仅在国内指挥中央歌剧院芭蕾舞剧院交响乐团，而且去美国指挥了世界顶级乐团——美国国家交响乐团、辛辛那提交响乐团，震撼了全美国。这种世上的罕见事，当然达成轰动效应。

轰动效应的形成有主动、被动之分。显然，上面例中的那个校花是主动要形成轰动效应，以达到不再被众人追逐的目的；刘晓庆过去写了一本一本的书，也是主动引起轰动；那个在北大、清华餐馆搞爆炸的青年，也是为着引起轰动。但邓丽君、伏明霞、张国荣、戴安娜的事，以及刘晓庆因偷税、漏税而入狱，则纯属被动轰动了。

轰动效应出现的心理基础，是人们对新奇事物兴趣冲动和对名人事件的关注冲动。人们的生活不可能是死水一潭，需要涟漪，需要波澜，需要刺激，需要激情，需要宣泄的渠道，于是传播

轰动事件就成为人们普遍存在的心理共性。用弗洛伊德的话说，这可以宣泄心理能量，达到心理平衡。

一般说来，积极的轰动效应无损于他人与社会。但某些人出于不可告人的目的，捏造他人的谣言，揭露他人的隐私，传播有损他人声誉的绯闻，显然，这是侵犯人权并有害于社会稳定的。

不少轰动效应是由传播扭曲效应（见本篇“10”）引发的。

所以，对于一切小道消息，以及一些不负责任的报道、网络新闻、手机短讯等等，我们都不可全信，要认真思考它的可信度，从而严防导致消极的轰动效应影响他人，危害受诽谤者；而要利用轰动效应的积极面，提倡正气，关注世界。

## 9. 蝴蝶效应

蝴蝶翅膀的扇动，影响风力；风力的增强，可造成风车转动或船帆的鼓涨，引发环境、气温等一系列变化。这种因小事促成重大事件出现的效应即蝴蝶效应。

当然，这是一个夸张的说法。大自然的任何事物变化、事态的发生，都有一个从看不见的到看得见的渐进过程，突变也是以渐变为基础的，

这就是辩证唯物主义的质变量变规律。比如我们做化学滴定，当滴入的显示剂不到量时，哪怕只差0.01毫克，也不会从宏观上看出颜色的变化，但只要再加0.01毫克，可能就会发生色彩突变。化学如此，物理也如此，也许只缺失那0.01毫克的重量，机械便不会运转，这恐怕正是蝴蝶效应的物理学、化学理论依据。

赫鲁晓夫当苏共总书记时曾说：打一个喷嚏，都能引起一场世界大战。显然，他夸张了细小的生活事例对全球政治的作用，但这也可看做是生动化了的蝴蝶效应的趣话。

蝴蝶效应与连环效应不同，前者是细小事件引发的，后者是一连串较显著的事件引发的。

## 10. 传播扭曲效应

我把信息在传播过程中被层层扭曲，以至面目全非（而且多是夸张、增值而非缩小、减值的）这个常见的心理效应，定名为传播扭曲效应。

央视某娱乐节目曾做过这么一个游戏：让几个人站在一排，甲向乙耳语一句话，乙再传给丙，丙传给丁，丁再传给戊，最后，让戊说出是什么事。结果戊说出的话与甲的原话大相径庭，甚至是风马牛不相及，完全变了样，令观众捧腹大笑。

甲对乙说：马家的鸡生了个三黄蛋。乙对内说：马家鸡生了仨蛋。丙对丁说，马季生产茶蛋。丁对戊说，马季制造炸弹。戊对己说，马季制造原子弹。己对庚有可能说，马季不说相声了，当军火商了。嘿，倒卖原子弹给萨达姆了！如果庚再往下传，最后可能满城风雨地说：马季倒卖原子弹被国际组织抓到伊拉克与萨达姆关在一起了！

当然，以上是我编的笑话，马季先生也的确说过一个这类的相声，专门讽刺传播扭曲效应。

传播扭曲效应往往通过口头传播达成，新闻媒体也偶有失误，出现扭曲现象，但不至于出现传播扭曲效应，那属报道或转载失误。

那么，传播扭曲效应出现的原因是什么呢？

一、口头传播中的不准确性。如“马家鸡”，说快了就是“马季”，“仨蛋”与“茶蛋”相近，就容易走样。

二、传播的感情色彩。传播者喜欢一个人，就要夸张对其有益的信息，若讨厌一个人，则有意夸张对他有害的信息。例如，对刘晓庆同情的人说，她有什么罪，最多蹲个三两年。这“三两年”传出去，就可能被传成只判了两年。而不喜欢刘晓庆的人，则可能恶毒地说：“好呀，非判15年不可”，再传下去，就有可能成了“刘晓庆被判了无期”！

三、人性中的共性。有很多人喜欢夸张，爱传播耸人听闻的消息，寻求刺激。在传播中时，

夸张的表情与语言更能刺激别人，以达到更强烈的自我宣泄与自我实现。

四、人们往往喜欢把不确切的东西，无从查证的信息，加上个人的想像，加以传播，以增强传播中的令人可信度。

五、以扭曲、夸张性的传播打发空虚与无聊。

以上五个原因是促成传播扭曲效应的心理原因。

既然我们知道了这个常见效应和这个效应的危害，我们就要尽量不受小道消息、被扭曲的消息的干扰，避免受传播扭曲效应的左右。俗话说得好：谣言智者止。要学会分析判断问题，始终保持清醒头脑，这无论对人、对己，都有好处。

## 11. 名人效应

名人的出现所达成的引人注意、强化事物、扩大影响的效应，或人们模仿名人的心理现象统称为名人效应。如赵薇演了《还珠格格》出了名，于是赵薇的朝天式的爆炸发型，便成了少女们的模仿对象。以体操运动健将李宁命名的服装也成了名牌。各广告媒体利用名人，也是利用了名人效应的作用。

应该看到，权威效应、广告效应与名人效应

之间的内在联系相当密切，广告效应往往借助于权威效应与名人效应，但三者是有区别的。

显然，权威效应、名人效应是不直接介入商业行为的，但这两种效应都有助于借用权威、名人者强化自身形象，只不过前者的“权威”在事件中起主动的、直接出面的形式；而后者的“名人”是被动地被仿效或借用。当然，广告效应纯属商业行为了。

中国自南唐李煜起欣赏小脚，以至于此后世代兴起缠足风，直延续到民国时期。究其原因，也是李后主宠爱的名妃的名人效应——这个名妃用绫子缠足，脚小可人。“上有好之，下必甚焉”，于是女人竞相仿效。

“东施效颦”的典故，也由西施的名人效应引起。

在日常生活中，我们应提倡积极、上进、可取的名人效应，如朱镕基总理吃饭不上盛宴，坚持四菜一汤，温家宝总理经常穿休闲服；而杜绝、制止消极、颓废的不可取的名人效应，如当年的名净金少山的吸毒，当代的歌星红豆猥亵男童……

## 12. 安慰剂效应

人们在医学中发现一种普遍现象：在对病人

进行某种药物处理后，病人反映病情好转，但这种药并非是医治病人的药物，而是一种无害的代用品。如把“谷维素”说成是“进口安眠药”，把“蒸馏水”说成是“葡萄糖”等。

这是在医生诱导下，病人自我暗示产生的一种心理效应。这个效应在社会心理学中也可以运用。如病人怀疑自己患了癌症，经检验证实了病人的自我判断，但医生利用“白谎”，告诉他绝非癌症，仅仅是一种可治的非常见的病症。病人听信了以后情绪立刻好转，病情也有所减轻。所以，安慰剂效应扩展到社会心理学，也可称为“白谎效应”。

推而广之，一切有利于别人的白谎造成的后效，我都称之为“安慰剂效应”，或称“白谎效应”。

我曾在“戒烟效应”中提到，对一个心理承受能力很强又烟瘾难戒、热爱生命的人，我主张请医生告知他患了“初期肺癌”。此时，他肯定能戒烟。戒了烟后，再向他把谎言揭穿，这是多妙的“安慰剂效应”啊。

当然，对心理承受力差的人，不能开这个玩笑。他若真的被吓倒，郁郁寡欢，说不定真的诱发癌症。

一个人全力投身科研，如痴如醉，此时他的父亲患急病去世，也可用“安慰剂效应”鼓励他在科研上冲刺。待成果出来了，松口气了，再把

其父死亡消息告诉他。这无论对他个人、对事业，对科学，都有好处。

充分使用安慰剂效应的积极面，会有利于个人，有利于亲朋，有利于社会。

但“安慰剂”或“白谎”的设计一定要科学、严密，否则被当事人看破，反而会引起负面效应。

### 13. 晕轮效应

又称“光环效应”、“成见效应”，指在人际相互作用过程中形成的一种夸大了的社会印象，正如日、月的光辉，在云雾作用下扩大到四周，形成一种光环作用。常表现在一个人对另一个人（或事物）的最初印象决定了他的总体看法，而看不准对方的真实品质，形成一种好的或坏的“成见”。所以光环效应也可称为“以点概面效应”。美国心理学家凯利与阿希等人在印象形成实验中证实了这个效应的存在。可以把这个效应看做是主观推断的泛化、定势的结果。

狄恩设计了一个实验：让被试者看一些照片，照片上的人，有的很有魅力，有的一般，有的很差；然后，让被试者用与魅力无关的词语评价这些人。结果发现，有魅力者在各方面得到的评分都高，无魅力者则各项评分都低。这个由认知特

征泛化、推及其他方面的现象，叫晕轮效应，或“光环效应”。以貌取人便是对初识者的光环效应。

用摄影的术语，又可将之称为光晕效应。“光晕”是一个摄影名词。凡懂得摄影知识的人知道，摄影成像是由于光线在底片的乳剂层上感光造成的。当光线过于强烈时，它不仅会射进乳剂层，而且会穿过乳剂到达片基并被片基反射回来，造成乳剂层的二次光。这样，在像的周围就会出现一圈月晕一样的像影，这被称之为光晕现象。

光晕现象会影响人们对事物的全面、准确的认知，使人们对影像的本来面目发生模糊感。心理研究表明，人的心理活动中有时也会出现类似的现象。如人们常说的“见其一点，不及其余”。于是，心理学家便将这种对人对事的较强印象所起的作用称为光晕效应。

这里，我重点分析一下恋爱中的晕轮心理。有这么个真实例子，某女被某电视台副台长的外貌迷住。她观察他的一举一动都充满智慧、果敢的魅力，于是苦苦向他求爱。后来她才发现此人利用职权，贪污受贿，四处嫖娼。此时这位女子才猛醒。当初她把他的一切都看得十分完美，便是他的外貌起到了晕轮效应。

当自己某一两方面的条件（如长相、职业、家庭、经济收入、社会关系、住房情况等）比较好的时候，会自恃择偶条件优越，对未来的配偶进行过分的挑剔。

当自己被多个异性同时追求，尤其是在异性的热烈颂扬面前，有可能飘飘然起来，从而出现自我评价偏高的倾向。

当自己对某一异性产生同情或感激之情时，对自己内在感情的审度也会走样。

晕轮心理也可能表现在对恋人的评价上，它的表现同自我评价大致相仿。

克服恋爱中的晕轮效应，不妨归纳为“三见”：

一是要有“主见”。当然是正确的主见。有了正确的恋爱态度和恰当的择偶标准，理智水平就会大大提高，择偶过程中因感情波动而产生的晕轮效应就不易产生。恰如摄影时，如光线过强，你可以加滤色镜。恋爱中感情的光线，同样可以通过理智的滤色镜来加以调节。

二是要少“偏见”。对己对人都要作全面的分析。苏东坡诗云：“横看成岭侧成峰，远近高低各不同。”只有横向视野而没有纵向视野，或者只有近距离视野而没有远距离视野，都会产生感觉和认识上的偏差，造成择偶和恋爱中的导向失误。必须全面观察、考察一个人，才能较准确地予以评价。

三是要听取“意见”。俗话说：“当事者迷，旁观者清”。认真听取和分析家长、亲属、朋友等人的意见，集思广益，也会帮助自己获得正确的主见，只是对别人的意见不应盲从，而应“择其

善者而从之”。当然，对于家长、亲友重金钱、图势力的意见，应不予采纳，而坚持“主见”。

晕轮效应能成就人，也能欺骗人，正确把握晕轮效应，发挥其积极面，防止其负面作用，不仅在恋爱还是处理多种关系时，都是必要的。

了解和掌握这个效应，有助于我们克服社会知觉中产生的偏见。

## 14. 首因效应

卢钦斯的实验证明首因效应的存在，原为记忆实验得出的结论。即：位于开始部分和末尾部分的字词比中间部分的字词更易回忆，后扩充到社会心理学，即为“第一印象效应”。一般说来，一个人或事物给人们的第一印象特别重要。

在日常生活中，一个人给别人的第一印象非常重要。你给别人一个良好的第一印象，有利于你以后与人家的交往，反之则不利，甚至一下子就此失去与人交往的机会。

有这么一个真实的故事：某青年在部队当了排长，他父母为他介绍女朋友，他都相不中，不是嫌人家矮就是嫌人家不漂亮。父母好不容易在邻县为他选到一个“县花”，他急于与美人见面。然而“县花”心中另有意中人，迫于父母压力，

不得不与“军官”见面，故意不化妆，还穿了一件很难看的衣服，哭肿了眼。排长一见，这样的“县花”不敢恭维，当即回绝人家。父母只好又为他找了个远不比县花却也不错的姑娘；他相中了，很快便去领结婚证。岂料那天“县花”也与意中人去办结婚证，排长看见“县花”，由于第一印象不好，虽然这次“县花”穿得很漂亮，他还是觉得她很一般，远不如自己选中的姑娘美。第一印象误导了这位排长的审美判断。

我主编的《心理医生》杂志中讲过这么一个故事：

危南海是一所机械大学的毕业生，性情比较沉稳，但很有主见。转眼大学即将毕业，一天，校方通知某汽车厂准备在该校选拔几名优秀学生去厂工作。在双方洽谈之前，厂方邀请有意去该厂工作的毕业生到厂参观，厂方负责接送。看到了现代化的汽车装配生产线，许多同学都指指点点，品头论足。而危南海则默默地观察着，思考着。参观完后，同学们兴奋地走出车间，在车间门口，有一些钢材刚运到，挡住了同学们的去路。未等厂长说话，许多同学已经从钢材上走了过去，而且吵吵嚷嚷。而危南海则拦住后面的同学，绕路而行。接着，

厂长叫同学们到会议室休息一下，当同学们到会议室外时，会议室的地面上有几张废图纸，一些同学从上面迈了过去，但危南海却将纸拾起来，送到了废纸篓中。同学多，座位少，只好有几名同学站着了。此时，危南海主动将位置让给了一名看上去很累的女同学。厂长宣布了用人计划，并具体介绍了工资及待遇问题。危南海站立一旁，仔细听着。当参观完毕后，厂长询问了危南海的姓名。同学们回到学校，认为这家工厂不错，许多同学报名面试，危南海也报了名。当厂长看到名单时——告诉学校，危南海这小伙子我要了。学校的教师和学生未免有些惊诧，问厂长：“您认识他吗？”厂长说，就是同学来厂参观时我发现了危南海同学的许多优点，有礼貌，举止大方，有头脑，热心助人，爱护公物。这样的同学不用面试，我就要了。

美国社会心理学家阿希研究证实：在社会知觉中最先给人留下的印象，具有明星的积极意义，我们便把这种现象定名为“首因效应”。这与记忆中的效应一致。

首因效应的形成原因，可以理解为最先接受的信号在大脑中形成为原始印象，构成为“记忆

图式”，而后的印象受这记忆图式的影响与左右，往往被误导；当然，也可理解为最先接受的信息得到接受者足够的注意，后来的信息易被忽略。如上例中排长对“县花”的“土气”与“肿眼泡”印象颇深，成为记忆图式；即使她后来穿着得体，眼已消肿，他也感觉不到她的天生丽质。如果“县花”与排长第一次见面尚未哭肿眼，化些淡妆，穿上时髦衣服，排长肯定当场“搞掂”。排长被首因效应误导，失去了娶“县花”为妻的机会，当然，县花心中并未有他——即使在各种压力下勉强成婚，强扭的瓜也不甜。

在现实生活中有更多首因效应而促成某些事件的例子。清代的慈禧太后年轻时并不太美。据说咸丰皇帝坐在龙轿中看到她满带少女羞涩、好奇的眼神，从半掩门里望着皇上。这种首因效应刺激了咸丰的欲望，于是把她带入宫中。由于首因效应，加上叶赫那拉氏卖弄风情的挑逗，使皇上越加宠爱，最后被她掌了清朝大权。

可见首因效应多么重要，我们明白了这点，不管是初上讲台，初见情人，初拜上司，初次谈判、合作，都要格外注意自己的装束、打扮与言谈举止。既不要海阔天空，夸夸其谈，也不可木讷沉默，让人乏味；既不能居高临下，蔑视别人，更不能萎靡不堪，奴颜婢膝。

## 15. 威严效应

在学识、能力、品质相同情况下，威严、少语、沉稳的人比大大咧咧、多语而好动的人容易被人欣赏，被提拔的机会也多，这即威严效应。

某高等学校图书馆的严某，大专学历，为人极其沉稳，每说一句话都要深思熟虑，并选用最恰如其分的词语表达；穿着一丝不苟，每天上班都打领带（图书馆并不要求每人上班打领带），见人便彬彬有礼地微笑点头，显得很有风度。他的职责只不过是负责借阅，但工作认真，不出差错。与他同在图书馆工作的采编组的邝某，大专学历，极其聪明，还出版了一本专著，待人热情，爱说爱笑，与每个同事关系都很融洽；但不拘小节，穿衣随便，夏天是西装短裤，冬天是休闲服，从不打领带，见人总是笑着说句玩笑话，大家都喜欢他。他采编工作做得十分出色。奇怪的是每年评先进，都是严某捷足先登，而邝某从未评上过，虽然有人也提他的名，他都是开玩笑地推辞。后来，严某被提拔为副馆长，而邝某三年后也不过是个采编组组长。如果不存在威严效应，让能力强、活泼、热情的邝某当馆长，肯定会开拓性地开展工作，使图书馆成为充满活力的先进单位。

按个人生活质量，心理健康，显然邝某超过严某，但每次评先进、晋升，严某总要领先，这就是威严效应在严某身上起了作用。

人们普遍认为威严的人适合当官，似乎“官”与“威”是同义。实质上，这反映了普遍存在于人们潜意识的“奴性”，人们普遍乐于接受威严者的命令；而对友善、热情的乐天派，只愿把他当朋友，不愿让他指挥自己，这不是奴性是什么？

我们可以分析一下本单位、本科室、本班组的每个人，你会惊奇地发现，威严效应十分普遍地存在社会每个角落。

淡化威严效应，只有从加强民主，张扬个性，在国民中大力宣传平等意识上入手。

我看《七品芝麻官》中的七品官比《刘老根》中那个貌似严正、适合当官的冯乡长（后升为冯局长）要能干得多，可爱得多。

为什么人们会甘心情愿地喜欢让一些威严的人管理自己呢？说到底，潜意识里缺乏平等意识，缺乏幽默与欢快。

当然，威严效应在某些方面也具有积极性，威严的人，具有威慑力与权威定势。在下达命令，特别是代表单位出席活动、参加谈判时，能起到比活泼、随便者更好的作用。

## 16. 标签效应

个体被一种词语名称贴上标签时，就产生相应的行为：按标签规格做出自我形象的策划与实践。这种效应即为标签效应。1945年2月反法西斯即将全面胜利，在一次摄影大奖赛中，伊拉·海斯与其他战士的一张照片获大奖，照片在美国印刷数百万张，而并非英雄的海斯被视为英雄而被贴上“英雄”标签，海斯处处以英雄姿态出现。

这使我想起我在大学读书时，著名遗传学家谈家桢先生在北大一个报告会上的讲话：“现在有人把学术问题往政治上扯，把摩尔根遗传学说成是唯心的，反动的，‘反革命’也出来了。一边反摩尔根，一边自己给自己贴‘米丘林’的标签，用心良苦啊。”这里，谈先生说的“贴标签”就是指把并非货真价实的东西，用“贴标签”的办法，以达到赶时髦、抬高身价、捞政治资本的目的，这便是标签效应。

当然，社会上也存在一些积极的标签效应，例如海南琼山籍的战士李向群，在抗洪救灾中，不幸牺牲，他的事迹很感人。于是，很多单位请烈士的父亲作报告，介绍李向群的成长经历以教育群众，弘扬英雄精神。李向群的父亲就起了个

积极的标签效应。

同样，前些年，为宣传雷锋事迹，请雷锋生前所在班的班长、战友，到处作报告，也是雷锋精神的标签效应。

我们要充分利用标签效应的积极面，而识破人为的虚假的“标签”，抵御消极的标签效应的影响，防止被误导或上当受骗。

## 17. 目标效应

个体为达到一定目标而产生出意志力量，为目标效应。一个即将死亡的人，为盼儿子归来，与他见最后一面，其心理作用甚至可推迟死亡，这便是目标效应在起作用。一个盲人琴师，其师傅让他每弹断一根弦便在琴体上划一线，划至 100 线，便可得治盲秘方。他顽强地弹琴、生活，数十年后划足 100 条线，打开秘方，乃为一张白纸。不久，琴师死亡。而他就是依仗着这个心理目标支撑了数十年，即是目标效应在起作用。

海明威获取诺贝尔文学奖的代表作《老人与海》，可以看做是老人在海上与鲨鱼作九死一生的搏斗，最后回到岸上，生命力得到张扬的目标效应的作用。

如果老人在筋疲力尽时，稍有点松劲儿，觉

得“拼搏还不如痛痛快快地死好”的话，他肯定丧失理智与灵感，败于鲨鱼之手。

古代有个射手纪昌，一心要将射艺练到炉火纯青，百发百中，老师让他眼盯飞虫，达到视飞虫如车轮的境界，方为高手。这个人坚持苦练果然成功。

李白看到的那位“把铁杵磨成绣花针”的妇女的毅力，也大有目标效应之趣。

齐白石出身贫寒，当了个木匠。他 28 岁才拜师学画，决心要成为绘画高手。在“自燃松子读唐诗”的惊人毅力下，他勤学苦练，先习工笔，后练写意，达到晚年画出的蜜蜂能显出翅膀颤动，画虾米能看到硬壳内的嫩肉的高超地步。这是他早年既定的目标在起作用——目标效应。

目标效应是个积极效应，宜对幼儿、青少年中多讲这方面的故事，让幼儿、青少年早立宏志，以便成才。现在的孩子之所以学习缺乏主动性，厌学，就是缺失了目标效应。

## 18. 沉锚效应

用一个限定性的词语或规定作行为导向而达成行为效果的心理效应。如，欲让朋友陪你出去玩，若说：“陪我出去玩好吗？”朋友不一定去。

但如果说：“出去走走，随你的便，是去喝咖啡、唱卡拉 OK，还是逛书店？”他很可能选定他最喜欢的，如“逛书店”而陪你出门。

再如吃早点喝豆浆时，如果服务员问：“先生，要不要加鸡蛋。”“加”与“不加”即是“沉锚”。但若问“请问先生，加一个还是加两个鸡蛋？”则“一个”或“两个”便是“沉锚”了。显然，第二个问题更有利于促销，这就是沉锚效应在起导向作用。

鲁迅先生曾说：如果让人“开个窗”，他肯定不干。但你要强行“拆他的屋”，那么，莫说是开窗，再让他开个门他也开。先说“拆屋”，他便同意“开窗”，这不也是沉锚效应吗？

我在讲末次效应时，介绍了一个常败将军因说“屡战屡败”被杀、另一个常败将军却因说“屡败屡战”而受奖的近似例子，恐怕也有些沉锚效应的成分。

徐志摩在追求林徽因时说了这样一句话：“请给我个许诺。”这是暗示让林徽因接受他的爱。如果说：“请你考虑一下，可否告别梁思成，跟着我？”就起不到沉锚效应。难怪林徽因得知徐志摩飞机失事身亡后痛苦了许久，除了她内疚不该让徐志摩急着来听她的课酿成悲剧外，难道徐志摩这个情种的沉锚效应作用可以忽视吗？

一对未确定关系的情人，如果说“我们相处一段，看是否合适”，就不如说“相互关爱吧，我

们能走到一起”具有沉锚效应。

研究沉锚效应是人际交往、谈判与经商不可缺少的课程。

## 19. 惊恐效应

个别的、局部的事件，引起整体的、广泛的惊慌与恐怖的效应。我称其为惊恐效应。英国发现疯牛病后，欧洲乃至亚洲一些国家也紧张得不敢吃牛肉。唐山地震后，华东许多地方也搭起防震棚，闹得人心惶惶。非典型性肺炎闹得香港人心惶惶，人人都戴起口罩，甚至在吊唁影星张国荣自杀去世的仪式上，人们也都戴起口罩，这都是惊恐效应在起作用。一件事，一旦被惊恐效应煽起，再加上从众效应的作用，便不得了了！

惊恐效应是影响社会秩序的消极效应，敌对势力往往利用散布谣言、撒放传单、搞恐怖爆炸事件等办法，达到扰乱民心、破坏人们正常生活秩序的目的。恐怖主义者毫无例外地都是利用惊恐效应骚扰社会的。

惊恐效应的出现原因，来自个体的安全感的丧失和盲目的从众，其心理深层原因仍是人的潜意识的虚弱与求助欲望。一般说来，一个坚强、自信，有冷静分析力的人，是不会卷入惊恐效应

中的。

## 20. 血缘效应

血缘在人际关系中所起的超越帮派、社团、党朋的凝聚力与综合力的社会效应，我称此为血缘效应。

我们在影视、小说及报道中经常会看到血缘效应的表现形式：素不相识的一老一少，一旦被证实他们原来是失散多年的父子时，会本能地抱头大哭。其实父亲没养育过儿子一天，儿子也从未孝敬父亲一日。这对父子间突然爆发出的冲动就是血缘效应。

母子相依为命，但当儿子长大后，面前一旦出现了被告知是他亲生母亲的时候，从未抚养他一天的生母必然哭着拥抱自己的骨肉，而儿子也会投入生母的怀抱。这对母子间快速、强烈的亲合冲动就是血缘效应。

2003年4月7日《南方都市报》用整版篇幅报道了故事，通栏标题是《十年寻子三度取血认亲》。当然，这是亲子之争，但不也是一种血缘效应吗？人家已领养了多年，为何要夺人之爱？如果最后通过DNA鉴定，证明人家领养的根本不是这位争亲子者的血缘，他是否会感到这场官司很

无聊？而面对原本曾认定是自己“亲子”的孩子，还会有最初那种亲子的爱意吗？这不又是血缘效应吗？

其实，血缘效应是一种生物本能，在所有社会心理效应中，除了有关两性关系的个别效应外，血缘效应是最原始、最低级、最本能的心理效应。

几乎所有动物都是亲子的，“老牛舐犊”、“虎毒不食子”等成语，就是生动的证明。

封建社会里最重血缘，于是血缘效应作用最大。历代帝王都要嫡亲儿子继承王位。可悲的是，时至21世纪，但凡独裁专制者，仍让血缘效应发扬光大，比如伊拉克的萨达姆不仅打算传位给其子，且把最重要的职务全给了他堂兄、表哥之类的“血缘人物”，整个统治集团成了他的“血缘集团”。

血缘效应既然是生物本能，所以它是原始的、自私的。在强调博爱的21世纪，在高度文明化的社会里，我们应该淡化血缘效应，宽泛人类之爱，我在《生育革命》一书里对此有过详述，此处不再多赘。

现代人，让我们淡化并抵御血缘效应给社会带来的负面影响吧！

是的，“血浓于水”，但，情重于血，理想又重于情，这才应该是我们的信念。

## 21. 刻板效应

由于偏见或道听途说形成的对别人或一个群体的固定不变的印象，即刻板效应。它不以直接经验和事实材料为依据，具有如下特点：①对个体、群体过于简单化的分类；②在同一社会、同一群体中，刻板印象有惊人的一致性；③多是偏见，甚至完全错误。社会刻板效应是经过两个途径形成的：一是直接与某人、某群体接触，将其特点固定化；二是由他人间接信息影响形成。间接的信息影响，就是刻板效应形成的主要原因。

例如，一个小学生常常迟到，成绩又不太好。老师不喜欢他，以为他懒散、无上进心。一次他又迟到了半个多小时，老师狠狠地批评了他。但老师哪里知道，他平时迟到是因为母亲偏瘫，他要给母亲喂了饭才能赶来上学。这次迟到时间长，是因为母亲腹泻，他为母亲洗了身体，刷了被褥，才匆匆赶到校的。后来当老师从学生邻居中得知这一切时，十分感动。老师原先的坏印象便是刻板效应起作用——常迟到者肯定不是好学生。

刻板效应的积极面是在某些条件下，有助于人们对他人作概括性的了解与归类，便于提高认清人与事物的速度。如学会吸烟的中、小学生，

一般学习不会好，品质差，易犯罪。当然这是很简单的归类法。

刻板效应的消极面多，往往先入为主，以偏概全，绝对化，冤枉好人。当然，也有可能放过了真正的坏人。

## 22. 领域效应

每个人习惯蹬生活空间，如座位、床位、办公桌……不喜欢别人侵占，即使朋友去坐（占），潜意识里也感别扭。在公共汽车上，人们也都喜欢一个人独占两个人的座位；看电影，看戏时人们不得已地坐在互相紧挨着的座位上，若空座位很多，人们宁肯到较偏的座位上就坐，而不愿坐到中间与别人紧挨一起。这一切，我认为都是领域效应在起作用。动物界广泛存在着领域效应。

萨勒认为，南欧人比中欧人和北欧人彼此靠得近，犹太人比法国人、北美人靠得近。萨勒幽默地说：一位习惯于近距离的阿拉伯人若跟在一个习惯于远距离的英国人后面走，他们会像拉手风琴一样，一前一后忽近忽远地展开“拉锯战”。英国人往前赶，力图摆脱阿拉伯人，阿拉伯人则往前追，当接近英国人时，英国人一回头看阿拉伯人临近了，又赶忙快走……

可见各民族的领域感大小各不相同。我每次出差到上海，总会听到上海人，尤其是上海女人在拥挤的公交车上吵架。这是因为上海人口密度大，人的空间小，领域效应迫使她们要宣泄，于是就易发火。

我在《社会心理学指南》中曾提出，人际间因亲疏不同，而导致不同的相隔适度距离：亲昵区为 10 ~ 40cm，表现为夫妇、恋人之间的领域空间；个人区为 40 ~ 120cm，表现为朋友之间的领域空间；社会区为 1.5 ~ 2.5m，表现为一般熟人之间的领域空间；而公众区则阔为 2.5 ~ 3.0m，表现为陌生人之间或一般公开的正式交往场合的领域空间。一般说来，与陌生人在一起，似乎领域越大，人们的心理越平静。

## 23. 噪音效应

许多年前美国有个报道，一男子因不堪忍受家附近建筑工地的汽锤的噪声，竟跑上前去，将头颅伸入汽锤下，结果是脑浆被砸成肉浆。这个悲剧的主人，很可能有些抑郁症，至少是心理承受能力太差；但从另一方面来看，这不正说明噪音对心理的严重影响吗？

许多作家喜欢到远离城市的地方，到个偏僻

的山村去写作，他们不自觉地掌握了噪音效应的原理，避开噪音效应。

当然，噪音效应还广泛地危害人的生理机能，如耳聋、睡眠障碍、植物性神经功能紊乱、心率加速、血压升高，血管痉挛、胃功能紊乱、胃液分泌异常、食欲下降、甲状腺机能亢进、肾上腺皮质功能增强、性机能紊乱和月经失调等等。在这里，我们主要说噪音效应对心理的影响。

噪音引起人们的烦躁不安、心情变坏、注意力不集中、工作效率降低，影响休息和造成睡眠障碍等现象，便属噪音效应。

噪音（噪声）是指波形量非周期性变化或超过 85~95 分贝的不规则声音。欢快的锣鼓声、口号声、大喊大叫、鞭炮声，尽管超过 85 分贝，甚至有的也无规律，但不会引起参与者与欣赏者的心理烦躁，不构成噪音效应。这是因为参与者、欣赏者当时心理的一种快乐宣泄的需要，也即一种快乐的破坏欲的宣泄。反之，即使低于 85 分贝的声音，若不成规律，比如鸡鸣狗叫，也会成为某些人噪音效应的诱因。有人爱养蝈蝈，其阵发性的叫声能成为个别人的噪音效应，但却又成为另一些人的催眠曲。可见，同样的声音，个体差异的个体心情状况，有的可产生噪音效应，有的则不产生噪音效应。

噪音效应也是环境污染的一部分，所以在医院疗养院和居民住宅区，应限制汽车鸣笛，禁止

养鸡、养狗。目前，我国大部分城市在城区已禁止燃放鞭炮。一些大城市路口还设有分贝计数器，这都是为避免噪音效应所采取的必要措施。

## 24. 高空跳远效应

这是一个纯心理学效应。我们在平地上可以轻松地跳越 1.3 米，但若在高空中架起两个平直的木板，其间隔也为 1.3 米，每个被试者都会感到恐惧，其中肯定有很多人根本不敢跳，这就是我说的“高空跳远效应”。其心理实质是人站在高处已产生了恐怖（有恐高症者根本不能攀登），被试者会感到晕眩，再加上跳过一段空隙，下面是十多米“深”的空间，会愈加恐怖。这些因素干扰了被试者的感知觉，使他们生怕一不小心掉下，于是心理紧张度增高，缩首不前。其实，若一开始就蒙上被试者的眼，暗示他这是平整的木板地，让他自如地往前跳，尽量跳得远些。被试者心理不紧张，就肯定能顺利地完成作业。

与此相反的一个实验是“高空下跳实验”：蒙住被试者的双眼，告诉他下面是一个深沟，但沟内已铺好海绵，绝对安全，让他大胆往下跳。他会心率加快，呈现出紧张反应，而双腿尽力腾跃一跳，而实际上前方却不过是与起跳点相差仅 10

厘米的平地。这就是暗示改变了被试者的心理紧张度使然。

我们把这个高空跳远实验引伸到社会生活中，便能造成高空跳远效应。

例如，我们对孩子进行挫折训练，故意对孩子说：“我们去的深山老林，沟壑遍地，荆棘丛生，且偶尔有野兽出现，是锻炼胆量的好地方。”这么一说，会有相当的孩子不敢去，更多的孩子可能会被家长阻拦。而勇敢地去接受训练的孩子，感受到的却是美丽的田野，淙淙的山泉。反之，我们事先不告诉孩子这次挫折训练的艰苦，让孩子去尝受大自然给他设的生存障碍，却能真实地考验出孩子的抗挫折力与生存力。

恰如其分地、因人而异地、科学而安全地设计高空跳远实验，是对青少年进行挫折训练的心理战术。

## 25. 嘎萨效应

是嘎萨发现的，故称嘎萨效应。它是指动物吃过食物后如果产生厌恶后果，则下次不再吃这种食物，这是条件刺激引起动物对食物味觉、嗅觉、视觉的综合厌恶反应。

推而广之，人也有嘎萨效应。某些儿童的偏

食一部分原因源自学习（效仿家长的偏食习惯），另一部分则可能由嘎萨效应引起，犹如有人吃一次香菜后，不堪忍受其味道，而终生不吃香菜。当然，对一种好吃的东西若一次吃得太多，造成反胃，呕吐腹泻，以后便不再喜欢吃这种食物，这也是种嘎萨效应；我们可形象地称为“伤食效应”。

对于嘎萨效应所引起的儿童偏食，我习惯进行脱敏疗法。例如，孩子不吃羊肉（不习惯羊膻气），可把羊肉去膻后剁成碎末，少量地加在皮蛋粥里，以后逐渐增多，最后他会接受羊肉。再如，孩子不吃鱼（可能小时候有一次吃半生不熟的鱼块吃伤了），可先给他烤鱿鱼条（鱿鱼不太腥），再给他油炸小海鱼，再红烧直到清蒸，这叫系统脱敏法。

对嘎萨效应导致偏食的孩子，多给予鼓励十分重要。如孩子高兴了吃一点他过去不爱吃的东西，要马上予以表扬，并顺势说明这种食物的营养价值。父母要带头津津有味地吃孩子不吃的食物。用这种榜样学习法，也可克服嘎萨效应造成的偏食。

此外，带孩子到邻家、朋友家去吃别人的饭菜，若主人家的孩子不偏食，在其影响下，孩子的偏食现象也会有所好转。

## 26. 蔡加尼克效应

心理学家蔡加尼克在记忆实验中发现：让被试者做 22 件简单工作，随机地阻止一些被试者的工作，结果证明，未完成的工作回忆，远远高于对已完成的工作的回忆。这是由心理紧张性决定的，一件工作尚未完成而被阻止，其紧张性强，记忆深刻。因此适当地加强人的心理紧张度，可加深其对某项工作的印象。

这是个纯记忆研究的效应，本书不多赘言。

## 27. 实验者效应

实验者为搜集能证明其假设的实验结果，在实验过程中有意无意地通过不同的表情、动作、语言将预期的要求暗示给被试（人或动物），造成一种引起实验结果有利于证明原假设的效应，即称为实验者效应。

20 世纪初，国外一位数学教师训练一匹叫“汉斯”的马，他用敲击汉斯前蹄的方式，让马解答算术问题。比如  $1 + 3 = 4$ ，马当然不会算，数学

教师以特殊的敲击其前蹄的方式代表“4”，于是汉斯可发出4声叫声。以此类推，有的动物训练员让狗做加、减法，以吠声的次数代表算术结果，也是使用训练成熟的表情、酥势，使狗形成条件反射，就按指挥办事了。心理学家研究认为，不管是“汉斯”马，还是训练有素的狗，根本不具备做算术题的思维能力，而只是它们按主人的各种不易被他人察觉的动作来分辨，而这种分辨，是经过长期训练获得的结果。罗森塔尔曾对这个效应作过研究。

笔者见过一位催眠专家对一位幼儿的催眠过程，他让幼儿闭上眼睛，向大家说（实际上是暗示幼儿）：“她已进入催眠状态了，谁叫她的名字她也不理睬，她妈妈叫，她也不理。”接着催眠师请孩子她妈叫孩子的名字，果然孩子不应；只有催眠师叫，她才应。我看这就是实验效应起作用。他暗示孩子“进入催眠状态了”（意即这孩子乖，听我的话），再暗示“谁叫她的名字她也不理睬”（暗示孩子：更好地与我配合，不理他们！）。实际上，孩子易接受暗示，而未必真的被催眠成功。

## 28. 多米诺骨牌效应

多米诺骨牌是连锁的，一个倒了，第二个也

被砸倒，第二个又砸倒第三个，第三个又砸倒第四个，第四个紧跟着砸倒第五个……如此连续下去，造成一连串的骨牌倒下。又好像一个没有刹车装置的车，在下坡时，由于重力加速度的关系，越滑越快，不可控制，所以又叫“滑坡效应”。

这个效应也常见于社会生活中。比如海南上世纪末 10 年的泡沫经济就是由房地产的恶性开发造成的一连串失误：房地产过热，使得宾馆、酒店过热，物价上涨，无规则的建筑出现，人的流动性增大，社会治安恶化……后来一宏观调控，又使烂尾楼比比皆是，房价突降，内需紧缩，人才外流，经济萧条……

上世纪 60 年代初北京大学校长、经济学家马寅初先生提出的“团团转”理论，也是对滑坡效应的另一个角度的注释：农业重伤，导致工业原料不足，使工业停滞，商品骤减，物价特别是食品价飞涨，人心惶惶。

“多米诺骨牌效应”一词是由“多米诺骨牌原则”引申而来的。“多米诺骨牌效应”是一个已经被忘却，但是过去用得相当多的政治术语，2003 年美国对伊战争前后，这一术语又重新出现在美国政界的言谈中。严格地说，这根本不是一个政治概念，所以在政治学参考书中是找不到的。实际上这只是一种形象的说法：只要推倒最前面的一块骨牌，排列整齐的多米诺骨牌就会全部倒塌。

这一次“多米诺骨牌效应”的反应是向相反

的方向进行，即骨牌向相反的方向倒，也可以称作是“积极的多米诺骨牌”，这就是说，一个胜利会带动其他胜利，产生连锁反应。美国政治家早就把伊拉克称作多米诺骨牌中的一块骨牌，它一倒就会引起其他骨牌的倒塌。

美国的政治学家经常是这样来评价阿拉伯国家的社会状况的：停滞和不民主，但却有自我再生能力。换言之，就是一个导致生产力停顿、原地踏步甚至倒退的封闭的圈。这个地区不是没有可以改变这种倾向的势力，就是这种势力非常弱。

华盛顿把希望寄托在伊拉克战争上，希望这场战争能够推动整个中东的社会和政治变革。

## 29. 囚徒效应

共同犯罪的三个人被捕入监所，如果将他们分别隔离开来，防止他们串供，那么，这三个人就会出现囚徒效应：猜想另二人是坦白还是抗拒，从中权衡自己的利益。例如，若判定其他二人先坦白，他就要被严惩；如果其他二人拒不承认，自己也不承认，若无证据掌握，便可能被宣布无罪释放；如若其他二人不承认，自己先坦白，就可以从宽。那么自己选哪条路呢？这便是未决共同作案犯中普遍存在的囚徒效应。

将囚徒效应引向积极认罪方面，是刑侦预审人员的高度艺术，一是要掌握每个犯罪嫌疑人的个性特点、人际关系、家境与在作案过程中的地位，采取巧妙的攻心术，才可获得好结果。

当然，正义的受害人，一定要学会保护自己。文革期间，一个所谓“反革命集团”的四名成员，同时被关在一个看守所，他们当时便对掌权的“四人帮”怀有刻骨仇恨。然而，他们都受过高等教育，深知如暴露政治观点，肯定会被枪决，所以不管审判员如何软硬兼施，四人都采用了装糊涂的办法，把自己打扮成“对文革不理解”的单纯样子，绝不供出一句“恶毒咒骂无产阶级司令部”的话。“四人帮”的爪牙无法定案，只好不了了之，在林彪“9.13”事件后释放了他们四人。

而另一个“反革命集团”则有人想得到从宽处理，把×年×月×日，在×家“攻击无产阶级司令部”的话全揭出来了，结果，为首者被处决，这个揭发人也被判15年。

正义的人要抱成一团，坚信历史，不会错怪一个好人；作恶多端的偷抢坑骗者，要彻底认罪，要明白，法网恢恢疏而不漏、恶有恶报的道理。把握好囚徒效应，对人、对己、对法律会起到积极作用。



# 管理篇



## 1. 权威效应

因权威人物的评价，改变被评价事物的社会影响的现象，为权威效应。南朝的刘勰写出《文心雕龙》无人重视，他请当时的大文学家沈约审阅，沈约不予理睬。后来他装扮成卖书人，将作品送给沈约。沈约阅后评价极高，于是《文心雕龙》成为中国文学评论的经典名著了。平凡人物，一旦被新闻媒体炒作，也变得身价百倍，这也是新闻的权威效应产生的结果。

权威效应在社会生活中是司空见惯的一个心理效应，可以说，在人类社会，只要有权威存在，就首先会有权威效应。

企事业单位以及商场、酒店、学校、娱乐场所大都愿意请党和国家领导人或名人雅士题写名称；很多书籍，也喜欢请名人题签；有的药品、保健品的宣传资料上，常常见到政界高级知名官员的题词和接见董事长、总裁的照片；这一切，都是权威效应在起作用。

我在苏州工作期间，曾受当时几位老诗人的委托，四处奔走，成立了江南有名的“沧浪诗社”，社员达一百多人。该社以创作旧体格律诗为主，每年出1~2本诗集。受权威效应的影响，我们请赵朴初先生题写了“沧浪诗社”四个字。赵朴初的字秀美而老到，充满书卷气，当然好。后来，我们专门出了一本《古今梅花诗选》，请北大名教授王力先生题签，王力是研究诗词格律的权威，由他题签，也合理。但后来出了本旧体诗集，偏请了一位现代诗派的老诗人题签，我便有些反感。他写的几乎全是新诗，而我们出的集子全是旧体诗，要他题什么签？然而，他有名，与已故领袖有交往的啊，这不是明显的权威效应是什么？

消极的权威效应是以权威人士名望来镇人、压人，是“拉大旗，做虎皮”，要不得！

当然，我们应充分利用积极的权威效应加强感召力，造福于社会。

这里，我们要区分权威效应与名人效应的心理实质。权威效应是借助权威的名声、势力，推动式推行，强化或拔高某种事物；而名人效应是人们效仿名人、追逐名人的心理倾向；二者有着作用方向的差异，也有作用力的不同。

## 2. 结盟效应

个体间、群体间以某种形式（文字或语言）达成盟约，便大大加深了其间关系。这种效应我称之为结盟效应，如刘、关、张桃园三结义，欧共体结盟。

在封建社会，情谊深厚的同辈人之间，喜欢拜仁兄弟，结为金兰，这就是一种结盟。显然，这种约定俗成的关系有民间法律约束力，而且每个成员都对天发誓而结盟的盟员之间的关系也是不可小视的。

黑社会的帮派、武林界的派系、宗教的门类、党派、社团，都可达成一种结盟效应。其中最具强烈效应的是宗教与党派。

美国在上世纪 60 年代曾有个“人民圣殿教”，他们远离社会，到深山老林生活，最后竟集体自杀殉教。同样，50 年代美国的“三 K 党”，也人行恐怖术，其成员间有极其严密的组织关系。

“文革”期间，不管是“造反派”还是“保守派”，不管是“天派”还是“地派”，都誓死抱成一团，实际上也是一种结盟效应使然。

利用结盟效应的积极面发展事业，而防止消极的结盟效应的破坏作用，是我们必须具备的心

理素质。

### 3. 做百效应

这是杀一儆百、杀鸡训猴的常见心理效应。也可叫威慑效应。

可以说，刑罚是做百效应的突出显示。杀人偿命，要被宣判，被验明正身，被押赴刑场，被执行枪决，而且要被张贴布告，被媒体披露，这就是“杀一儆百”——你敢杀人吗？下场与他一样！

行政处罚，经济制裁也是为达成轻量级的“做百效应”。

在不同范围内，以不同形式、不同语言对犯错误的人的批评，是最轻的做百手段。

做百效应一定要通过扩大影响达成，这就要靠多种新闻媒体。现在提倡的新闻监督实际上是为了对企事业单位、工矿、商家及政府机关起到做百效应。

做百效应时时、处处存在，没有做百效应，就无法管理，社会秩序就要紊乱。

## 4. 命令效应

米尔格拉姆做过一个有名的实验，称为“米尔格拉姆实验”，并由此发现了“命令效应”。有的书称之为“权威效应”，即：在特定的境遇中，人们会消除感情色彩而盲目按权威命令行事的效应。

米尔格拉姆的实验是这样的：由穿白大褂的高大的权威人士当实验者，他事先教助手充当一个“受难人”被电击得无法忍受，在地上打滚呻吟，并称自己受不了啦（实际上压根儿没有受到电击）。让多名被试者（皆选取成年男人）隔玻璃窗看着“受难人”的痛苦样子。此时，权威人命令被试者启动电钮，对“受难人”施行电击。结果有 62% 的被试者服从命令，猛击“受难人”，既无异议，也不反对。

米氏还进行了不同条件下的实验：将“受难人”置于被试者身边，于是，“受难人”极度痛苦的样子，强烈地刺激着被试者，多数被试者中止了电击。但只要让“受难人”与被试者相隔 0.5 米以外，仍有 40% 的被试者对“受难人”施加电击。即使除了命令继续电击而外，还要求将“受难人”的手压在一块板子上，也还有 30% 的被试者服从

命令，遵照执行。

这就表明，人对权威人士的命令服从已近乎本能行为。此时，由于权威的命令，人们固有的同情心受到抑制，而盲目服从命令。

这个效应被看作是军事训练、战场战斗的心理基础：在特定场合里，命令第一，必须服从。这种绝对服从的心理也出自被试者个体的自我安全需要：只有服从命令，才能确保自身安全。

同时，我们又要清醒地看到命令效应的消极面：它能使人们不动脑筋，削弱同情心而做出伤害他人与社会的事，上了“权威”人士的当。

## 5. 面敌凝聚效应

在派系争斗、民族战争或团队竞争时，面对对手，本派系、民族、团队的凝聚力自然增强并强化对敌方（竞争对手）的恨意的效应，我称为“面敌凝聚效应”。它与结派效应的不同在于，结派效应是松散的个体结成一派对抗某一方；而面敌凝聚效应中的个体，无需结成帮派，是面对共同的敌人（对手）自然的凝聚。而且对付的不是一个人，是另一个敌对（或竞争）的群体。

国家足球队在与外国球队比赛时，所有队员会表现出高度的凝聚与自我牺牲精神，但若将国

家足球队分为两组，决死拼战，战败的一组将被淘汰出国家队；此时，甲、乙两组就会出现敌对情绪，两个组内的凝聚力就会陡然增强。

历代统治者在本国、本民族的阶级矛盾尖锐时，都懂得把矛盾引向别国、别民族，而以民族矛盾替代阶级矛盾。这就是利用了面敌凝聚效应。

当面敌凝聚效应发生在紧急关头的时刻，其作用是相当大的，甚至会出现出人意料的结果。尤其是在保卫祖国、保卫民族利益的生死关头，人人同仇敌忾，斗志昂扬，表现出高度的自觉性、凝聚力和战斗力。这一效应所迸发出的能量，往往令人难以置信。

1979年，对越自卫反击战时，有一件典型的事例很能说明这一效应的作用和威力。当时我军前线部队急需炮弹，而由于后勤部队车辆少，炮弹一时供应不上。情急之下，部队只得向地方政府求援。某边镇政府得知后，也很为难：因为镇政府所辖车辆太少了。消息不知怎么传开了，转眼之间，该镇大街上便出现了如下动人的一幕：

街上正在行驶的汽车全部停了下来，不论是大车还是小车，也不论是公车还是私车；客车谢绝了乘客，货车就地卸下货物。没有任何人发号施令，也没有任何人拒绝，更没有任何人提出报酬要求，所有车辆不约而同，全部开赴弹药库，装满炮弹后又浩浩荡荡地奔赴前线……整整一天，司机们保持着高度的爱国热情，饭也顾不上吃，

水也顾不上喝，全部按要求，及时将炮弹送到了前线指定地点，炮弹一颗不差……

待司机们完成任务返回镇上时，只见匆忙卸下的货物在路边已不知被谁码放得整整齐齐，东西一样不少。有辆车原来拉的是生猪，结果猪不但一只未丢，还多出了2只！

## 6. 引玉效应

在一定场合下，一种启发性、暗示性的引导、举例或新意，可引出在场者的更积极、高级见解的思维与理论，这即是“抛砖引玉效应”，简称“引玉效应”。

据说俄罗斯化学家门捷列夫在梦中玩牌，从纸牌的顺序排列中忽然悟到原子周期律，另一位化学家克库勒则在梦中看到一条蛇首尾相连，于是猛然悟出了苯的环形分子结构。中国木工的老祖先鲁班是被一种叶片锯齿形的边缘拉破皮肤，才产生联想而发明锯的。

姜昆、李文华去照相馆照相，摄影师告诉他俩，若在文革时，照相前一定要高唱革命歌曲，连照一天，喉咙都喊哑了。姜昆与李文华便以此为素材，创作了相声《如此照相》。

这一切都可看作是自我的引玉效应。

海南大学徐教授写了本《形象学》送给我，我就想，他可创建《形象学》，我怎么不能创建个《效应学》，这也是引玉效应的作用。

美国人研究出了促进儿童神经系统，特别是平衡感觉系统成长的“感觉统合训练”（简称“感统训练”），我就设计出一套促进儿童异常心理、异常行为矫正的训练（简称“异常矫正训练”）这不也是引玉效应在起作用吗？

引玉效应是建立在跳跃联想机制上的心理过程。一切创造都离不开引玉效应，深入研究引玉效应是十分必要的。

## 7. 尝胆效应

这是以一种刺激来强化意志的效应，意同典故“卧薪尝胆”，因而我称之为“尝胆效应”。

春秋时，越王句践为吴王俘虏，他不忘亡国之耻，发誓等待时机，再图复国。为坚定意志、激励信念，他在被囚的破屋内，挂了一个苦胆，每日卧于草堆里，都要用舌头舔舔苦胆，以苦味刺激自己，提醒自己的复国之志，后果然灭吴，重建家园。句践用苦味刺激意志的办法，达到了复国目的，这便是尝胆效应。

营销人员与保险推销员，每天上午都有个早

会，往往采取类似呼喊口号的办法，来强化成功意志，这也是利用了尝胆效应。

为实现一个目标，达到某种目的，每天念咒、祷告，也能达到尝胆效应的作用。

藏民普遍信仰佛教，他们对活佛顶礼膜拜，可以在进香的沿途五体投地磕头，直到把额头磕出血来，这种强烈意志也是尝胆效应的体现。

从心理学角度看，尝胆效应是一种利用强刺激来强化意志，促进目的实现的一种社会现象。

## 8. 沉舟效应

有三位年轻的妈妈（她们各带着刚会走路的孩子）到试验室做韦氏成人智商测试。由于孩子在实验室外哭叫着找妈妈，她们都静不下心来进行测试。此时，工作人员告知三位妈妈：“你们的孩子的被带到外面玩蹦蹦床了。”于是，三位被试者便都能够全神贯注地接受测试了。这与典故“破釜沉舟”同义，我称为“沉舟效应”——只有甩脱牵挂，才可下决心干好一件事。

我们平时总喜欢在角落里放个字纸篓，如果把废纸团扔到纸篓外，大都定不下心，要站起身来，重新把纸团捡起，放到纸篓里。我有一次处理手稿，要把许多无用的东西扔掉，但嫌扔入纸

篓太麻烦，干脆就不用字纸篓，凡无用的东西就随手扔在地上……待工作完毕，将狼藉满地的废纸、废物打扫出去，根本不用纸篓了。我这种做法，就是彻底摆脱“纸篓情结”的“沉舟效应”，可以轻松、自由地扔掉无用的东西，不受框框的限制。

现在有不少人下岗了，其实，下岗并不可怕；尤其是对一些在单位里人际关系紧张的受压抑者说来，反而是一种沉舟效应的解脱。

人生苦短，我们要学会利用沉舟效应来甩脱一些不必要的痛苦与难堪：你不是眼红我的事业，处处与我过不去吗？好，“好汉要三躲”，我远离你，抛弃在你眼皮下的“坛坛罐罐”。到另一个地方重新开发！你不是盯住我那个位置吗？好，我让给你，干我最喜欢的事去！

平时劝一个人戒烟，他很难接受，但当他得知自己已患了肺癌时，烟瘾再大，也绝对马上能戒烟，原因是人的求生本能：既然得了绝症了，为了存活，还有什么戒不了的？这不也是沉舟效应起了作用吗？

凡成大事业者，都是沉舟效应的得益者：卓别林不离开德国，能躲过希特勒的迫害吗？鲁迅不弃医从文，能有这么大的成就吗？李叔同不丢下万贯家产和美妻，能成为著名的高僧吗？

丢弃束缚自己的绊脚石，破釜沉舟地开拓新领域的沉舟效应，助你成功！

## 9. 以毒攻毒效应

中医学里有个疗法叫“以毒攻毒”，如用某种适量的含毒药物杀死癌细胞。社会心理学中也存在以毒攻毒的做法。在看守所里，奸诈者甲可引诱不交代罪行的犯人乙，乙将案情告诉甲，甲便悄悄向警方汇报。这有利于甲立功赎罪；而对于警方来讲，这也有利于对乙所犯罪的侦破。这种坏人对坏人施以正当或不正派的手段，做出客观有利于社会的效应，我称之为“以毒攻毒效应”。

我曾听一位朋友为我讲了这么一个真实的事：

有一名因奸污其胞妹被拘留的在押人犯 A，是当地的地头蛇，曾多次因扰乱社会治安被拘禁过，与看守所的人很熟悉。他被看守所与公安局预审科选定为“调令”（即专门在监所内以交朋友、谈真心话为名，骗取他犯的案情线索，有利于公安部门侦破，从而使自己得到宽大处理的人）。一次，预审科抓到一个团伙犯罪的成员 B，B 虽年龄不大，但对其团伙格外“义气”，咬定自己对他人情况一概不知，以致此案无法继续侦破。于是警方便起用了“调令” A。看守所有意为他戴上手铐，以“严重违规换号房处理”为名，将他专门调到 B 所在的号房，并每天训斥他。B 很同情 A，

帮他洗衣、擦背（A戴铐不方便）。二人遂成为知己，每晚悄悄说知心话，B把A视为可信赖的“兄长”，便把自己的案情向“颇有经验”的A叙述。A掌握了突破口，马上假惺惺地请人代笔写了个自己违规后的“检讨书”上交。他立刻被提了出去，全盘讲了B的案情。当夜，B被突击提审，B还蒙在鼓里，以为是同案的同伙交待的呢！

A是坏蛋，B是个死硬不交待的盗窃团伙的小头目，也是坏蛋；用坏蛋A攻破坏蛋B，这即是以毒攻毒效应。

设想一个单位里有两个大家都讨厌的坏家伙，如果这两个人吵起来，斗起来，肯定大快人心。此时，若一个揭露另一个做的坏事，另一个反过来又捅出前一人干的见不得人的事，让此二人的恶行暴露在光天化日之下，这不也是“以毒攻毒”吗！

## 10. 擒纵效应

诸葛亮对孟获的欲擒先纵就是应用了“擒纵效应”。擒纵效应即是表面上用与目标相反的行为却达到目标的心理效应。这个效应可用于军事，也可用于营销与人事培训。其本质是“擒者”通过顺从被擒者的意愿的方式，让其遭受挫折、碰

壁，纠正其认知，从而使其自觉接受“擒者”的意图。

我在心理咨询实践中遇到大量的情感问题，其中最突出的是妻子对丈夫外遇的困惑。

记得有位少妇曾向我求助，她哭诉她的老公与其所教学员小吴有婚外恋。对此，她不能容忍，昼夜不安，饮食无味，丧失了生活的乐趣，每天的精力都用在时不时地打老公的手机“查岗”，甚至开车盯梢上。她感到很痛苦，也很累。

我首先问她有孩子没有。她说儿子已经7岁，上小学了。我又问：你爱丈夫吗？她说，非常爱，缺他不可。我再问：丈夫爱儿子吗？关心这个家吗？她说，他很爱儿子，也很在乎这个家。

有了这三点：①已有孩子；②很爱对方；③对方爱家。我便对她开导：你们这个家很幸福，丈夫的外遇你有责任：①天天打麻将，不关爱他；②不注意自己的形象，不打扮，不化妆；③性生活，应付他；④每天跟踪、盘问，使他反感。

于是我向她建议采取“欲擒之先纵之”的办法：①不盘问；②不翻兜；③不跟踪；④不哭闹；⑤不上告。这“五不”再加上、①要温柔；②要打扮（女为悦己者容嘛）；③要体贴；④要性生活主动；⑤要多交流的“五要”。保证他肯定能回心转意。果然，她采纳了我的“五不”，“五要”办法后，老公很快与她重归于好，外遇也没有了。

这就是擒纵效应的作用。

“欲将取之，必先予之”，在处理婚恋与人际关系的过程中，我们应充分利用好“擒纵效应”，它会帮助你生活更加如意。

## 11. 认同效应

也称“自己人效应”。因为名片就是自己的符号，所以，有人也把认同效应叫做“名片效应”，但我觉得把“认同效应”叫做“名片效应”不妥当。认同效应是通过观点、特征或情感等方面的认同，促成行为向设定意向发展的心理效应。正如美国总统林肯说的那样：“假如你要别人同意你的原则，就要先使他相信，你是他的忠实朋友，即‘自己人’，用一滴蜜去赢得他的心。”这比霍桑效应（见本篇“21”）更强有力，因此，付出的感情与关爱，比霍桑效应要更多。

认同效应在某些方面倒与我所说的“结盟效应”有相似之处：都是个体间的认同。所不同的是，认同效应是针对一个主体对另一个或多个客体而言的，比如，甲把乙、丙当作自己人；于是乙、丙更信赖、效忠于甲。而结盟效应中的几个结盟个体，有可能有主次之分（如水泊梁山的聚义厅就以宋江为主，卢俊义、吴用等次之，其他人更次之，即所谓“排座次”）；有可能无主次之

分（如瓦岗寨起义的八结义，刘、关、张结盟时的三结义）。而且，认同效应往往不需要诺言、协约，而结盟效应则多付诸口头、书面的被约定俗成的法律程序。

认同效应对加强群体的凝聚力极有意义。在《智取威虎山》中，杨子荣打入虎穴，用胆略和技巧，博得座山雕的认同。座山雕把杨子荣视为“自己人”，称为“老九”，而把“小炉匠”亲手从“自己人”中排除出去。杨子荣正是利用了“认同效应”获取了信任，与众匪首形成“凝聚”，才紧紧控制了局面，变被动为主动。

中国人常说的“用人不疑，疑人不用”实际上是“认同效应”的实用化：把所用的人，当作“自己人”，便不怀疑；把可疑的人，排除于“自己人”之外，不予录用。

信任是认同效应的心理基础，只有认同了被认同者的人品价值，才能对他足够信任并委以重任，这在用人策略上至关重要。

诸葛亮能充分运用认同效应的作用，发挥将士们的积极性，如对姜维、王平的利用。当然“智者千虑必有一失”，他对马谡的“认同”便出了差错，忘了刘备的话：“此人（马谡）言过其实，不可重用。”而委任他镇守街亭，结果失了街亭。

由此可见，“认同效应”不能轻易运用，“认同”要慎重，要有选择。当断不断，必受其乱，

那些被坑、被骗的人，不都是在“认同”上出了问题吗？

## 12. 月曜效应

古代人用日、月、水、火、木、金、土“七曜”表示一星期的七天，星期一为“月曜”。心理学家发现，人们在星期一时的学习、工作注意力与激情都较差，这就是“月曜效应”。这与双休日两天的闲散惯性有关。月曜效应往往使人们在放长假后的前两天的工作中，精力不集中。

月曜效应的最好实例是春节长假后开始上班的两天。此时，人们的春天情结未消，节日氛围未解，节日的欢快兴犹未尽，于是工作正常不起来。表现为各机关单位工作效率低，其时，有不少人仍在品尝节日的瓜子、糖果。

同样，我认为人们在周末的专注力也差，心理上总盼着早点儿下班度周末，星期五是周末，是否可叫“周末效应”？

这里，我要说说春节了。诚然，春节是个最受中国人重视的传统节日，人们可以放松几天，欢乐几天。然而，随着近几年将春节假日有意调长达七八天，也带来了负面作用。因此，我建议将春节压缩为二天假，而增加个人的集中休假日。

也就是说，每人每年应统筹安排 15 天的长假，借以旅游、探亲，做自己的事。免得集中在“五一”、“十一”、“春节”，给交通、旅游等各项服务行业造成巨大压力，也免除了某些行业借此机会大“宰”游客顾客。

在国外，除圣诞节较隆重外，并无什么全国兴师动众、集中放长假的事。而我们现在的做法动机虽是为了刺激消费，但给人民群众造成的损失也是显而易见的。难道每人每年有各自的 15 天假日就不消费吗？我粗略地算了一下，一个春节 7 天假，却可使人们将近一个月心神不定，被“春节情结”牵引而降低工作效率；甚至有的单位，每逢春节几乎有 20 天不能正常工作。这个损失比起刺激消费之得，划得来吗？

“月曜效应”、“周末效应”给工作造成的损害是无法计算的。所以，为防止月曜效应、周末效应衍生的负面效应，我建议取消节日长假，将长假分给每个人选择享受。

### 13. 组场效应

个体在感人场景渲染下，表现出的情感、行为上不同程度的失控即叫组场效应，因勒温认为群体有“心理场”（心理磁场），而我称之为“磁

场效应”。这与社会心理学中的去个性化有内在联系，故我又称此效应为“去个性化效应”。去个性化效应多在有煽动性的集会活动中发生。

一战期间，德国纳粹头子希特勒很善于在大型集会中以煽动性的演说煽起民众的“大日尔曼主义”情绪，从而使他们对希特勒报以近乎疯狂的欢呼。在场的每个人，都会做出平时羞于做出的夸张动作，并喊出平时无力喊出的歇斯底里般的叫声，这即是组场效应，即磁场或去个性化效应。当然，这是消极的组场效应。

在与敌人的激烈战斗中，面对敌人的进攻，我方一声冲锋号吹响，千百名战士会奋不顾身地向敌人扑去，有的甚至以胸口堵住敌人的机关枪眼，有的将炸药包点燃，与敌人同归于尽。这种在平时表现不出的强劲的正义冲动，也是组场效应使然，这是积极的组场效应。

看激烈的足球赛时，足球迷的疯狂叫喊，甚至摔打器物、人身攻击，都是去个性化效应在起作用。

组场效应的心理实质是特殊的环境、氛围，周围人的激情感染与相互暗示点燃起的个体的激情爆发，是一种失去理智的行为冲动。

组场效应在大型集会、集体宣誓、游行示威与宗教仪式上易于出现。消极的组场效应，会引起暴乱、骚动而造成混乱失控与损失；积极的组场效应则可调动、激发每个成员的正义冲动，能

使大家同仇敌忾，万众一心，形成一股强大的能量，从而大大促进一项任务的完成，显示出集体的威风与力量。

## 14. 偶像效应

长时间地供奉一个人的画像、塑像，并内心对其充满崇敬，人们会慢慢把其神化，而将其视为完美无缺、无所不能的神祉，甚至发展到向其祈福、求财。我将这一现象命名为偶像效应。文革中的个人崇拜便属这种心理效应。在我国封建时代，孔子被神化为文圣，关羽被神化为武圣，尉迟敬德、秦琼被神化为门神，也是历史上偶像效应的时代延伸。

一般说来，独裁者好搞偶像崇拜，这里有两方面的心理动因：一是独裁者个人心理的满足，并以此自我神化，强化个人权力；二是吹捧者出于讨好主子的心理需要，有意推动偶像崇拜。如二战期间的希特勒、现代的萨达姆等人，他们的画像到处悬挂，在其爪牙、死党不余遗力的鼓噪、推动下，受蒙蔽的百姓把他们神化了，把他们视为民族的化身。似乎他们的画像能起到增强自信的作用，达到无往而不胜的效果。

米开朗基罗的著名雕塑《大卫》、罗丹的著名

雕塑《思想者》影响极大，这两个艺术偶像成为艺术的楷模，人们竞相推崇，而它们的作者米开朗基罗、罗丹的形象反而很少有人过问，这种对艺术作品偶像的崇拜，属于次级偶像效应。

同样，人们对维纳斯断臂像、达·芬奇的《蒙娜丽莎》的艺术崇拜，也属次级偶像效应。

## 15. 小和尚效应

一个和尚挑水吃，两个和尚抬水吃，三个和尚没水吃。这种社会效应，我称之为“小和尚效应”。其本质是个体的惰性与依赖性在起作用。显然这是个消极效应，可通过激励合作来避免。

法国有一位工程学教授恩格尔，他从 1982 年至 1987 年间，曾对有关工效的问题作过一系列的试验，其中一个实验是：把几十位青年男子分为 A、B 两队，每队又各分成三组，第一组 1 人，第二组 2 人，第三组 3 人……第八组 8 人。A、B 双方对应的组各拉一根连接着测力器的绳子。结果第一组每人平均力量为 63 公斤；第二组平均力量为 59 公斤，是第一组的 94%；第三组平均力量仅为 54 公斤，是第一组的 86%……8 人组最惨，平均力量只有 34 公斤，仅为第一组的 55%！这表明，每个参加者用的力都随着人数的增加在明显

地逐渐减少。

这种拉绳实验所显示出的“ $1 + 1 < 2$ ”的现象表明，人身上普遍都存在着依赖性和惰性。在集体工作时，人越多这种现象就越突出，因此，社会心理学家称此为“社会浪费”。所以，针对“小和尚效应”，在集体工作中，应合理地科学地安排工作，要尽量发挥个体的潜能，戒除相互依赖性，做到“人尽其才，物尽其用”；避免“人多瞎胡乱，鸡多不下蛋”的社会浪费，尤其要防止给“南郭先生”之类的人物提供“滥竽充数”的机会。

## 16. 激将效应

通过反向刺激，使被刺激者作正向行为的常见心理效应。我称此效应为“激将效应”。如为了让孩子锻炼胆量，故意对孩子说：“你不敢爬到楼顶，手扶栏杆往下看！”他可能偏要爬上去。再如，一个虚荣心很强的人，去商店看高档服装，商家故意说：“这件衣服价太高，怕您承受不了！”他可能勃然大怒：“你凭什么瞧不起我？咱有的是钱！”于是价也不还便买下了衣服。激将法用得好的，可促使学习进步，事业成功。

我曾听我母亲说过我小时候的趣事：我刚3岁

时，冬天下了场大雪，有大人对我说：“你不敢在雪里打滚！”话未落音，3岁的我马上躺倒在雪地里，连打了几个滚，惹得人们哈哈大笑。当然，此事我已不记得，但很生动地说明激将效应在幼儿身上的作用。如果现在有人再用这种方法让我在雪地里打滚，肯定行不通了。激将效应往往在儿童和胆汁质的人、争强好胜的A型性格的人身上起作用较明显。

《西游记》中的孙悟空经常对猪八戒用激将法，《水浒传》中的吴用又常对李逵激将，足见激将效应在这类人身上阈值低。

## 17. 红白脸效应

我曾对一服刑人做了如下实验：请管教人员A充当白脸，处处对服刑人C和颜悦色，尽量包容；而请管教人员B充当红脸，处处对服刑人C苛求，十分严酷。我还有意设计了一个C平时无法接受和完成的艰巨任务。B向C布置，C叫苦，不肯接受，并说需2名助手方可完成；而A布置，C欣然答应，竟然一个人加班加点完成了任务。可见，利用红白脸效应的积极面可使人们依“白脸人”的意图，把事办好。

在成人中可利用红白脸效应，以达到预期目

的。某单位的一位科长，极为严厉，对任何事都一丝不苟，毫不讲情面，属下见到他就像老鼠见了猫一样。而副科长，平易近人，和蔼可亲，善解人意；大家有什么为难的事，都愿向他诉苦，通过他与科长商量，许多事都能得到妥善解决。一次上级布置星期天植树任务，既急又重，并要求科长带头，科长当然要以身作则带大家去。然而，大家都不喜欢与科长在一起。特别是到郊外植树，一同乘车，一同刨坑，一同浇水，接触密切，谁受得了科长那张严而威的脸？结果，这个拿病假条，那个拿就诊单，都不愿去。副科长看在眼里，悄悄与科长商量：让科长请假，由副科长带队。这一招特灵，本来要请假看病的同事全乐了，都要陪副科长一起去好好接触大自然。那天的植树变成了一次十分热闹有意义的春游。

那么，在家教中，即父亲与母亲中，是否可以一个唱红脸、一个唱白脸呢？我认为，父母当中，一个严些，一个和气些是可以的，但对孩子的管教意见一定要统一，不可爸爸说东，妈妈说西。这里的红白脸效应只是态度问题，也即面部表情与语言、语调问题，而不存在内容问题。

任性的孩子刚吃完巧克力，又哭着要买朱古力，绝不能刚被爸爸制止，而又在妈妈那儿得到了恩准。

记住：家教中，父母的意见不一，是孩子钻

空子、寻庇护、任性、耍赖的形成原因之一。

## 18. 团体压力效应

这个效应是由阿什通过实验发现的，所以也叫做“阿什效应”，它是指在一个团体内，即使某个人具有正确的观点，也往往会被绝大多数人的不正确的观点误导，乃至放弃正确观点，认同错误观点的效应。

阿什事先安排了6个大学生，让他们一致把两条不等长的线段A、X硬说成是等长的，去影响1个真正的被试者（与这6名大学生一样，也是一个大学生，但让他不明真相），结果被试者放弃了正确答案（B与X等长），而认同了其他6个人的观点。

我分析阿什效应产生的原因有三：①个体缺乏自信，容易受多数人的影响；②受从众效应的制约，盲目从众；③潜意识里受“少数服从多数”的影响，总觉得大多数人的意见正确。

## 19. 飞去来效应

“飞去来”是印地安人打猎用的一种武器。该武器呈“<”状，掷出后，还能飞回来，但若接不好，也会伤及自己。因此，我们做事情的结果若与初衷适得其反，也就被称为“飞去来效应”，或可称“事与愿违效应”。

第二次世界大战期间，美国在派遣军队赴英参战之前，先让社会心理学家评价电影《英国的战斗》对美国士兵赴英作战的情绪影响，目的是促使美国兵对英国产生好感，因为片中描写了英国人反法西斯的英勇、顽强的精神。然而，心理学家却发现，美国兵看过电影后反而更讨厌英国了。原因是当时美国兵的训练很紧迫，很艰苦，为了服从命令看这部电影，必须提前一小时起床（从晨6时提前到晨5时），因而产生了心理上的抵触和反作用。这就是“飞去来效应”起了作用——事与愿违。

要防止飞去来效应，必须摸透被影响者的心理，让被影响者心目中亲近的人出面影响，不可强行影响；同时要对影响事件作精心安排。当然，若刻意造成反作用，达成“飞去来效应”，则与此相反：让人们讨厌的人出面影响，并强行影响。

显然，“四人帮”横行时，强制搞“批邓”、“反击右倾翻案风”由于背离人民心愿的行为，于是，飞去来效应更强烈。

最近一段时期，有一个名声不佳的文人，频频在电视上露面。节目制作人的本意原是想利用他的知名度为节目添彩，但飞去来效应却在部分知情的观众心里，起了很大的作用。人们对这个人厌恶，于是对他参与的节目也嗤之以鼻了。

可见，了解掌握飞去来效应，合理适当地利用飞去来效应在舆论、宣传上的重要性非同一般。

## 20. 阿伦森效应

又叫“增减效应”，反映了个体对外加奖惩增减顺序的心理落痕。最初由美国心理学家阿伦森·兰迪实验得名。阿伦森将被试者分为4组：

对第一组被试者始终否定（-，-），被试者不满意。

对第二组被试者始终肯定（+，+），被试者表现为满意。

对第三组被试者先否定后肯定（-，+），被试者最满意。

对第四组被试者先肯定后否定（+，-），被试者表现为最不满意。

这个效应，在现实生活中很普遍，平时所说：“磕一百个头后放一个屁，效果全无”，“有一百个好，最后一个不好可结成冤家”是有道理的。

恐怖集团“基地”的老三哈立德·谢赫·穆罕默德，在美国受过高等教育，后返回阿富汗。后苏联入侵阿富汗，美国对谢赫·穆罕默德等受害者，予以保护。谢赫是感激、亲近美国的，但随着苏联撤军，美国对谢赫等人的支持也撤消，这种先恩后怨即先肯定后否定的结果，在谢赫身上出现了阿伦森效应，他憎恨美国，并成为罪恶滔天的“9·11事件”的主谋人。

与此相反，慈禧太后一生作恶多端，但也曾做过一件好事——彻底查明了杨乃武与小白菜这一个大冤案。受害人杨乃武与小白菜被打入死牢，他们肯定恨当时的满清统治。但后来被慈禧下谕清查，真相大白，惩罚了贪官、昏官；慈禧还亲自接见了小白菜。小白菜对慈禧肯定又感恩不尽，恐怕比不受此冤还感激慈禧，这也是先否定（受冤枉入狱受刑）后肯定（平反昭雪被“老佛爷”接见）引发的“最满意”的阿伦森效应的作用。由此看来，不论是先肯定后否定，还是先否定后肯定，最后的决定才是起决定作用的。

知道了阿伦森效应，我们对人就不要犯糊里糊涂地先肯定表彰、奖励，清醒过后又否定前者，做出免职、惩罚的决定。宁可先严后宽，先威后德，而不先松后紧，先赐福，再降罪。

掌握阿伦森效应，对调动人的积极性，处好人缘，减少对立面，极为有益。

## 21. 霍桑效应

这是 20 世纪 20 年代，由哈佛大学的梅奥在美国西部电气公司霍桑工厂进行的一项研究得出的结果，故称“霍桑效应”。实验是这样的：从厂中选出 6 名普通装配女工，安插在可观察的“替换装配工作间”。上司告知她们，此项工作不做速度记录，让她们静心工作。实验分三个阶段。第一阶段，研究者给她们以最佳工作环境，她们工效高；第二阶段，研究者改善照明条件，使她们能互相看得到，工效更有提高。第三阶段，研究者降低了照明条件，令人惊奇的效应出现了：工效继续提高，直到光照微弱得如月光，成绩还在上升。这个实验证明：尽管在实验的各阶段改变她们的工作条件，结果发现，不管是哪个阶段，她们的工作效率都在提高，原因是被试者感到自己是特殊的被试者，受到关受和关注。此外，研究人员在两年多时间内找工人谈话两万多次，让他们发泄不满，耐心倾听，结果发现工人发泄后工作效率提高。人在受到关爱时，更加服从，这就叫霍桑效应。所以，给人的特殊关怀照顾，是使人

服从的主要原因，让人发泄，有利于提高工效；与此相反，如加大压力，一味地监视批评就有可能出现相反的结果。

这一效应在实际生活中不可忽视。例如，一所中学的重点班成绩之所以好，不单单出于这些学生的起点高，还由于他们受到重视，班风好，心理环境好；反之，把每班的差生抽出，组成一个“差生班”，学生学习成绩肯定更要一落千丈。除非把各校的最差生集中到一个崭新的环境，以崭新的方式对他们进行全新的教育，才能彻底改变他们的心理面貌。

## 22. 指标效应

规定任务指标给任务接受者，造成心理压力而激活为完成指标的一系列措施。这个普遍的心理效应，我称之为指标效应，这是防止“吃大锅饭”、滥竽效应的常用手段。

我曾对学生做过一项实验：让小学生阅读一篇课文，不规定时间，结果需8分钟全班才完成；若规定5分钟必然读完，结果全班同学用不到5分钟的时间都可完成。在对函授学员的一项调查中，也显示出指标效应的作用：不限定完成5门课程的时间，有2/5需超过一年方可完成，另有1/6超过

2 年仍未成；但对程度好、最适合搞心理咨询、可以充当助手的 10 名学员，我建议他们抓紧学习，半年内完成学业，结果，他们 100% 按期完成；其中 6 人在 5 个月内即可交卷。

然而，指标效应尽管能激活措施，逼使执行方完成指标，但有时也会带来严重的负面影响，过重的心理压力有时影响执行者的心理健康，有些奖励性指标或惩罚性指标的规定，常常恶化了人际关系，这便是负面的指标效应了。

“反右”期间，各单位都有规定的“右派指标”，没有那么多“右派”，也一定要凑够，于是伤害了一些人。著名相声大师马三立曾被错划为右派，但为他平反时，发现他档案中根本无右派材料。原来反右开始时，上级只给他们单位 4 个右派指标，后来上级又增加 7 个，人不够，把马三立凑上了，多冤啊！甚至有的单位领导看完不成指标，把自己也划归“右派”。他哪里知道，这一下子就成“敌我矛盾”了啊！以上属惩罚性指标效应。

上世纪 70 年代各单位增加工资时，都有规定指标，在下部普遍增加工资之后，又来了个 2% 的指标，于是造成人际间的矛盾，也增加了执行人的工作难度。曾有不少报道披露，在调整工资中，因规定指标，有些单位竟发生了命案。

## 23. 滥竽效应

这是与指标效应相反的一个心理效应。指标效应给接受指标的人以一定的心理压力，迫使他们以各种措施达成指标；而滥竽效应没有任何压力，大家一块“吃大锅饭”，责任感、紧迫感极度下降，任务会迟迟不得完成且质量低下。

“滥竽充数”这个成语很生动：一个根本不会吹竽的人，混在吹竽艺人当中，浑水摸鱼，他还有什么责任心和紧迫感？

1958年大跃进后，农民的积极性遭到挫伤，“共产风”又刮起来，取消记工分，大家完全平等地得到低微的报酬。农民哪有什么积极性，出工不出力，加上营养不良，有气无力地躺在地头上晒太阳。这就是活生生的“滥竽效应。”

可见，在计划经济体制下，平均主义、吃大锅饭片面强调“共产”，实为“共饥”、“共懒”的滥竽效应是在破坏生产力。

## 24. 炒作效应

一件作品、一个事件、一个人物，本来不被人重视，甚至不为人知道，通过各种手段，施行“炒作”，使其知名度、影响面大大提高的效应，即为炒作效应。

电影《英雄》是典型的靠炒作效应才使其门票率骤升，乃至于“提名”为奥斯卡奖的。《英雄》的炒作主要靠的是报纸、电视等新闻媒体。

前几年，某报对河南某地公安局副局长张金柱驱车轧死人并拖人百米之外的事件进行了炒作，轰动一时。其实，此事比起大腐败事件、大贪官作恶要小得多，但经反复报道，闹得全国人民都关注对凶手的最后判决。最后，以这位副局长被执行死刑告终。难怪他临死前对采访他的记者说，我死就死在你们这些记者手里。看来，他是悟出炒作效应的作用了。

上世纪 80 年代，新疆发生了一起利用职权，诋毁女职工蒋××名声、蒋忍无可忍枪杀二位当事人的大案。若不炒作，蒋××很可能被判死刑，但一经报纸炒作，全国人民都同情蒋，而认为那两个被杀者“活该”。最后蒋被判了长期徒刑了事。于是蒋成为知名人物，居然在狱中收到求爱

信。

炒作效应的达成，不外乎以下几个途径：

(1) 新闻媒体反复作有明显倾向性的“曝光”。

(2) 炒作者不惜代价地发布广告，大肆渲染。

(3) 制造一褒一贬的争议格局，以吸引更多人关注。例如，有的人甚至自己写文章骂自己的作品，推销自己的作品。

(4) 靠不断地打官司增加知名度，进一步“秀”自己，从而“秀”自己的作品。

(5) 有意通过惊人的事件，让人知道他的存在。如2003年初在北大、清华餐厅制造爆炸案的青年罪犯黄某，其目的就只是为了出名。

可见，炒作效应的制造者，有的出自积极动机，有的出自消极动机。因此，加强新闻媒体的管理，防止报复性炒作和图名性炒作，十分重要。

## 25. 困驴效应

这是对日常生活中事与愿违现象的形象说法：说有人赶着一匹笨驴，那驴不小心跌落到一个深坑里，赶驴人怎么也无法把它弄出来，于是填土想把它埋了算了。不料，土填入坑中，驴踩在蹄下，再加土，它再踩。结果土堆得多了，驴反而能走出来了。你看，主人嫌他的驴太笨，要活埋

它，结果驴反而得救了。我们叫它为“困驴效应”，看来不是说笨驴，而是讽刺做事事与愿违的人。

广州市东风东路东段、空军医院门口，是往来过马路的人最多的地方，但设计者偏偏用栏杆拦起来，逼着行人走很远往东过地下道，或走得更远往西过天桥，再走回头路到汽车站等车。表面上看，这一措施可以使交通通畅，来往车辆畅通无阻。结果呢，男女老少很少有人去绕远走地道、过天桥的，干脆横穿马路跨过近一米高的栏杆，反而使车辆更不畅通，并且很容易发生事故。这就是设计者的事与愿违的困驴效应。

直到现在，在中国找心理医生，进行心理咨询，还被一些人看做是丢人的事；不像发达国家的白领阶层，把拥有心理医生，主动去心理咨询，看作是身份的显示。可是，有的心理咨询单位，或高等学校的心理咨询室，设在很显眼的地方，本意是想方便人们都来咨询求助。结果，本想来咨询的人，却惟恐被熟人看到而不敢前往。这不也是困驴效应吗？

日常生活中好事变坏事是困驴效应，坏事变好事也是另一种性质的困驴效应。例如，“四人帮”迫害了许多老干部，这是坏事；但只有经过这场运动，老干部才能看穿极“左”路线的丑恶本质，顿悟出许多深刻道理，这不又是积极的困驴效应吗？

## 26. 投敌效应

在与势均力敌的对手较量中，宁肯将利益转让给强敌而不予对手的“宁予强敌，不予家奴”的做法所产生的效应即“投敌效应”。

明末的吴三桂镇守山海关，清军大兵临城，吴三桂本可抵抗，但他的爱妾陈圆圆被农民起义军大将刘宗敏霸占了。吴三桂决不甘心让李自成的起义军得逞，宁可将山海关交给入侵的清军，也不给“家奴”李自成、刘宗敏之流。这种心态便是投敌效应的作用。赠予强敌虽有国耻之辱，但无个人恩怨；与“家奴”虽为同族阵线，但有受辱之恨。因此把个人利益看得比国家民族利益还重的吴三桂，当然采取“宁予强敌，不予家奴”的策略。从史学角度、从民族利益的角度分析，吴三桂所为当然是属叛国投敌的行为；但从他个人心理分析来看，他却出了一口气——不让侮辱自己的对手得到好处，从而达到了心理平衡。

日寇侵华战争8年间，中国出了不少汉奸，这些汉奸的卖国行为与吴三桂并不完全相同。有许多汉奸并未在本民族内受到压抑，有的还很得势，如汪精卫等，但他们为什么还要投敌呢？这就不属于投敌效应的范畴，而完全是极端个人主义或

病态的世界观使然。

如果说“宁予强敌，不予家奴”的投敌效应是为着出口恶气，达到心理平衡的话，那么卖国求荣则完全是出自个人私欲。当然卖国行为也比投敌效应更可恶！

投敌效应有时也有积极意义，例如，有一个艰苦拼搏出来的事业单位，有人想争夺“第一把交椅”，竟闹了几年，“窝里斗”不停，单位里的人分成了两派。最后受压抑的创业者，干脆把大权转交给外人，不让“家奴”得势，这就是典型的“投敌效应”。当然，这里所说的“敌”，并非敌人，而是泛指与本方有利害冲突的另一方。在现代竞争、企业集团化的时代，我认为，参与强有力的集团，甩掉窝里斗的“家奴”，并非是坏事。所以，搞好领导班子的团结，增强集体的凝聚力、向心力，防止窝里斗和争权夺利是避免消极投敌效应的关键。而必要时，又可用投敌效应快刀斩乱麻地解决问题。

## 27. 一把手效应

指某人在企事业单位当上“一把手”后，给单位带来的各种影响，和争当“一把手”过程中常见的社会现象。

在权力过于集中的单位或群体内，事无巨细，一般都是一把手做主。民间所说“无副作用”，即是将药品介绍的常用广告词，双关性地表明“副手不起作用”。

常见的“一把手效应”是：在每年的干部调整中，领导者对群众的“讨好”，以加重“民意调查”的法码；领导者对上级主管部门的“讨好”，以利于争夺“一把手”的位置。一旦当上了“一把手”，那么，马上会显示出“一把手”的派头，个别人会立即发出“一把手”的淫威，包括制造“小鞋效应”和各种补偿心理致成的“主子效应”——比上届“一把手”更“一把手”。与此同时，在其下属中则出现对其畏惧、谄媚的心理与相应行为。

一把手效应是个极其消极的心理效应，所以，发扬民主，加强群众监督与舆论监督便成为减弱或避免一把手效应的必要手段。

当然，并非每个单位、每个群体都存在一把手效应。显而易见，不存在一把手效应的单位与群体里，会出现一种宽松、祥和的气氛。然而，在个别没有一把手效应的松散群体中，那里的“一把手”无威信，无权力，反而会成为被人戏弄与耍笑的对象；当然，这是极个别的另一种极端。因此，我们不能说这样的单位、群体是“民主”与“祥和”的。相反，它肯定是紊乱的、无人约束的“一盘散沙”。

## 28. 档案效应

由人事档案的控制而造成对人的压抑、管卡等心理影响即“档案效应”。

此处所指为个人人事档案，而非技术档案、文秘档案等类非个人性的档案。

人事档案对人的出身、文化、经历、社会关系、历次运动的表现和各类奖罚都有详细的记录，这对人的考察、使用有一定的追溯、参考价值，然而，档案是静止、僵死的，它只能反映人的过去而不能反映人的现在与将来，因此，档案只代表人的人格、既往经历的阶段性，而绝不能代表动态的、活生生的人。

然而，长期以来，人事部门往往把人事档案神秘化、垄断化，把档案作为人的留用、升迁甚至生死的重要依据，很像是孙悟空头上的紧箍咒儿，人时时刻刻被档案控制着。正是因为统治者深知档案的意义，所以，江青在文革中让人彻底销毁她在30年代经历的痕迹，发现谁存有这些档案、资料，不是被惩、被关，便是被降职、被冷落。《欧阳海之歌》的作者金敬迈曾红极一时，后来仅仅因为涉及了江青30年代的资料，触怒了江青，而被琅琅入狱。大阴谋家康生正是惯用翻老

账、揭老底、捏造事实、歪曲档案等手腕，将许许多多无辜的人打成叛徒、特务的。

那个时代，档案成了“出身不好”、“社会关系复杂”、“有政治问题”、“有前科”者头上的紧箍咒，随时有被惩、被害的可能。许多“叛徒”、“特务”都是从档案中“翻”出来的。

进入 21 世纪了，档案效应似乎减小了不少，但在有的地方仍阴魂不散，某些掌握别人档案的人，若一旦与档案当事人发生利害冲突，便像康生一样，歪曲、扩散别人的隐私，以达到把人“搞丑”的目的。

有人出于不可告人的目的，甚至复印别人的档案材料，四处散发，却不知道这是违法行为。

有人为卡别人，怕别人调到好地方、好岗位，死攥住别人的档案不放，使别人调动不成，这都是档案效应的恶劣面。

在市场经济发展、人才流动的今天，我们必须挣脱档案效应给心灵上的压抑与束缚，凭自己的良知与才干，开创事业，健全人格。



# 教 育 篇



## 1. 罗森塔尔效应

美国教育学家罗森塔尔在一个学校各年级的花名册上，圈了几个学生的名字给校长：“这几个学生将来最有发展。”若干年后的追踪调查表明，果然，这几个学生最有成就。其实，罗森塔尔当时只是随意地圈了几个人的名字。心理学便把这种以鼓励、尊重来增进信心，发挥个体最大潜力的现象，称为“罗森塔尔效应”。希腊神话中的塞浦路斯国王皮格马利翁酷爱自己雕的女像，恳请希腊女神唤醒他雕的这个美女，希望她成活人，结果这雕像真成了美女，预言与希望成为现实。故罗森塔尔效应也称为“皮格马利翁效应”。反之，对一个普通人的讽刺、负面定性，也会促使这个人沉沦、堕落。

个体一旦被框定在一个层次上，这个个体就在潜意识里持续地、强劲地自我暗示，摆脱自卑发挥自己的潜能，加上周围人另眼相待，着力推崇，百般呵护，自然大大地推动了个体朝框定的

层次发展。初唐四杰之一浙江义乌人骆宾王，5岁能诗，唱出“鹅鹅鹅，曲项向天歌。白毛浮绿水，红掌拨清波”的好诗被誉为神童。果然，后来他成为唐代的著名诗人。

广州新会人梁启超，9岁时在船上吟出“太公垂钓后，胶鬲举盐初”的联句，又是“神童”的框定使他成为清华四大国学导师之一。

这里需要说明的是，罗森塔尔只是框定，而并不跟踪培养。而美国有位心理学家华生的心理理论是：“请给我十几个强健而没有缺陷的婴儿，让我放在我自己特殊的世界中教养。那么，我可以担保，在这十几个婴儿中，我随意拿一个出来，都可以使其成为任何方面的专家——无论他的能力、嗜好、趋向、才能、职业及种族是怎样，我都可以任意训练他成为一个医生，或一名律师，或一个艺术家，或一个商界首领，或可以训练他成一个乞丐或窃贼。”这个理论强调后天教育的决定作用，完全否定了遗传作用，与罗森塔尔的框定、暗示而非刻意培养是两码事。

## 2. 感化效应

是一种意想不到的正向刺激使人产生强烈正向激情的心理效应。如蔺相如以让路感化廉颇，

廉颇以负荆请罪感化蔺相如。狱警用充满人情味的话语可感化服刑人。

我在《犯罪防范心理学》中曾专用一个章节分析感化心理。有这么个例子，50岁的民警A，在大街上见到本辖区一位退学女少年B又与不三不四的男人鬼混。他马上上前要把她领走，由于他穿了警服，围观者甚多。B也以为又要被送派出所了。不料，A对围观者大声说：“看什么看？我叫我女儿回家吃饭的！”这一句话对B就起到了感化作用：民警叔叔并未把我看成坏人。她本以为要被抓走，没想到民警为她解了围，在众人面前说自己是她女儿。这是对她价值评估的突然上升，使她从“坏人”行列分离出来，是一种意想不到的正向刺激。于是这使她产生了一种突然的、强烈的被接纳的正向激情。可想而知，此后她不会再与坏人为伍，不务正业了，说不定还能重新返回学校读书呢。

在教育战线及监狱、管教所等司法部门，常利用感化效应来起到其他方式达不到的教育、改造人的作用。

人际间产生矛盾与纠纷，如果一方大度、开明，也可以产生感化效应，化敌为友。诸葛亮七擒孟获，次次都先捉后放，就是想达到感化效应。当然，前六次未充分起作用，但已使孟获的情感上发生变化，于是第七次他被彻底感化了。

我曾被一个朋友骗走数千元，我手头有足够

证据可以起诉他，但我不仅未追究，反而把他行骗造成他人的损失，全揽了过来。他在感化效应作用下，主动向我忏悔，并说，“我现在没有钱，以后为你打工，不要你的工资，以此赎罪好吗？”我利用感化效应达到了化敌为友的目的。对一个生存能力较差的人，我们何不帮助他渡过难关吗？

温家宝总理是位十分实在、温和，体恤百姓的好人。2003年初，新疆发生地震后，温家宝总理赶赴灾区，殷切关心灾民的住房、寒暖，还打开锅盖看看灾民锅里吃的是什么。这唤起了百姓的激情。当时报纸上发表了两幅照片，一幅是一位老年妇女挽住总理的胳膊痛哭，另一幅是一位维族老农被感动得痛哭，这就是感化效应使然。

平民百姓受了灾，正处于凄惨无助的状态，没料到国家总理竟然亲自来自己家看望！温总理到来，嘘寒问暖，这都是维族灾民意想不到的积极的正向刺激，于是激起他们对政府、对国家领导人的正向的、爱戴的激情，流下了感动的热泪。

### 3. 老么效应

人们往往对最先一个和最后一个观察对象的印象深，尤其是对最后一个的印象最深，因为最后一个被观察对象有更多的时间与观察者周旋，

加上末次效应的作用，便有比别人捷足先登的机会。

一家合资企业招 1 名打字员，月薪 2000 元。小妹决定去应聘，天黑时回来了，进门就连连说没有把握：一则前来应聘的人多，80 多人竞争一个岗位；二则别人的条件比她优越，有的是老打字员，有的是刚出校门的大学生，有的是学计算专业的……而小妹只有大专学历、自以为还凑合的打字水平，其他什么也没有，估计没戏。然而，小妹居然在 80 多个竞争对手中，幸运地被录用了，原来，她利用了一个巧妙的效应：

那天，她到报名现场一看人很多，就到旁边的小卖部买了两个面包和一份报纸，坐在小卖部门口边吃边看了起来。最后，小妹有意排在队尾。等到她时，她除了跟别人一样递上学历证书和求职简历外，还特别讲自己有会上网、能够搜集信息的特长，并主动要求演示给两位招录人员看。反正后面也没人等，旁边就摆着一台电脑，两位招录人员就偷懒地让她把报名登记簿整理打印出来。找到表现机会的小妹，先上网下载一段音乐让两位招录人员享受起来，然后开始整理那份报名登记簿，这样的事情正是小妹的拿手好戏，一阵劈哩叭啦，就完成了制表、登录和排版工作。那两位招录人员对小妹利索的动作很满意，一个劲地点头。

打印机正在欢唱的时候，来了一个人，进门

就说：“嗨！让你们招聘的，你们倒听起小曲，享受起来了！”那两位赶紧站起来：“经理，我们不是在享受，是在考查应聘人员的操作技能呢。噢，这个女孩子不但字打得快，打得好，而且还会上网查资料……”

经理将信将疑地看看小妹，又走到打印机旁看小妹打出的材料，微微点了一下头，“能不能来段高雅的钢琴曲？”小妹非常熟悉网上音乐站，于是轻点鼠标，启动“检索”，很快传来了清婉流转的钢琴声，经理坐在椅子上，好一会才走……

聪明的小妹，智慧地做了一次“老幺”，为自己赢得了表现才能的机会，使自己在高手如云的竞争中获得了成功。

翻看最近一期的《档案与建设》，才知道小妹的策略并非个人“专利”，意大利记者洛迪早就从中受益了：1973年1月，洛迪作为意大利《时代》周刊的记者，随同意大利外长朱塞佩·梅迪奇访华。长期以来，周恩来的伟大人格和洒脱风度给了洛迪留下了深刻的印象，早就产生要为周恩来拍张单人像的愿望。刚好，周恩来接见了访问团及记者一行。会见时，大家排着长队与周恩来一一见面、握手，洛迪排在队伍中间，此时他意识到，在这个鱼贯而行的会见里，即使向周恩来只要求一分钟也不可能，因为后面还有三四十人在排队。于是洛迪从队伍里走了出来，一直走到队尾，这样他就成了最后一个接触周恩来的人了。

临到洛迪同周恩来见面时，他提出了藏在心中很久的愿望。因为后面没有其他人等着，周恩来就大度地允许了。就是利用这个机会，洛迪拍下了《沉思中的周恩来》。这张照片逼真地刻划出一位杰出政治家的形象，用光、构图都很有独到之处，巧妙地表现了人物的性格。这张成功的照片，荣获 1974 年美国最有名的新闻照片奖——美国密苏里大学新闻学院颁发的“认识世界奖”。据悉，早在 80 年代，这幅照片的发行量就已超过 9000 多万张。这些都是洛迪智慧地做“老幺”的结果呀！

给我一个机会，还你一个奇迹。可是很多时候，机会并不是等来的，而要靠自己动脑筋去寻找，甚至是创造。让自己做个“老幺”，就是智慧地给自己创造机会。

我认为，小妹应聘的故事与洛迪的故事，其实都反映出一种心理效应——“老幺效应”。人们往往对最先一个和最后一个（尤其是最后一个）观察对象印象最深，因为最后一个被观察对象有足够时间与观察者周旋，加上末次效应的作用，便有比别人捷足先登的机会。

#### 4. 厚皮效应

如果说接种效应是个激励人百折不挠地奋进

的效应，那么，厚皮效应就是一个使人丧失尊严，没有耻辱感的消极效应了。

我们平时常说“×××脸皮厚”，“×××橡皮脸”，然而，人们不知道，没有天生的橡皮脸和脸皮厚的人，所有橡皮脸、脸皮厚的人，都是厚皮效应造成的。

即便是婴儿，自6个月起，也能识别“好脸”、“坏脸”，大人逗他笑，给他好脸，他会笑；相反，大人横眉竖眼，大声吆喝，他马上会哭。可见人都有自尊，我们只有注意孩子的自尊，他才会有耻辱感，才会脸红，“脸皮儿才薄”。

无论是当父母的，还是当教师的，无视孩子的自尊，动辄就当众辱骂、训斥，日久天长，孩子就会视辱骂、训斥为“家常便饭”，不再脸红，不再害羞。慢慢地，他便成了“橡皮脸”，这就是厚皮效应。

所以，为人父母和一切教育工作者、企事业单位管理者，都要防止给孩子、学生、员工造成厚皮效应的出现。

凡是当过教师的人，都有一个体会，经常挨批评的孩子反而经常犯错，甚至屡教不改；而那些极少受批评的学生，一旦受到一次批评，会难为情、内疚好几天，从而不再犯类似错误。

我有个朋友，是中学语文教师，他几乎每个课间都把班上调皮的学生叫到办公室大声训斥；久而久之，这些孩子慢慢出现了厚皮效应，不仅

不在乎，也根本不怕他了，有的还敢与他顶撞。

另一个教数学的老师，平时很少批评学生，学生反而对他显示出敬畏。我见他偶尔批评一个学生，虽然语气不重，声音不大，被批评的学生竟会羞愧得落泪。这种教育方法，就不会出现厚皮效应。

平时所说“名师出高徒”，这个“名”字一是指教师知名度高，二是指教师教学育人有方，维护学生的自尊。因此绝无“厚皮效应”的产生。

## 5. 德西效应

让一个人做他自己喜欢做的事，并且对其行为予以物质奖励，反而会减少其行为欲望。这一效应即德西效应。由于这个现象是心理学家德西1971年通过实验证实的，故称德西效应。我认为，此效应未必有普遍性。

有人试图用这个办法克服孩子的“游戏机成瘾”，即给孩子玩游戏机计时，每天课余连续玩。不到3小时，惩罚；超过5小时，小奖；超过8小时大奖；直弄得孩子疲惫不堪，产生厌倦。这个办法在某些孩子身上有效，但对玩游戏机走火入魔的人似乎无效。也就是说，奖励他也好，不奖励他也好，他都已到了入迷的程度。

一个人爱弹吉它，你若奖励他，他会认为自己原本高雅的爱好变得有商业味了，反而会弹了。这的确是受到德西效应的一点影响，但主要的还是本人的境界起作用。

若换一个嗜赌成性的赌徒，越奖励他，他越赌。

所以，德西效应是有局限性的。

德西效应与敲击效应（见本篇之“6”）不是一回事。德西效应的心理实质是奖励，淡化了他的行为冲动；而敲击效应的心理实质是减少奖励，使行为者有吃亏感，从而中止自己的行为。

## 6. 敲击效应

有这么一个故事。一个老人住处附近有一个废弃的大铁桶，小学生们放学后总爱用木棍、石块猛敲它，造成极强的噪音。老人承受不了，他想，若硬性地制止，孩子肯定不听。于是他把最爱敲击的几个孩子招集在一起，对他们说：“你们猛力敲，我给你们每人2元钱。”果然，这些孩子敲得更猛，老人也兑现承诺：每人发给2元。但后来，老人慢慢地有意减少奖金，甚至拖欠奖金，这些孩子感到这样敲下去，划不来，都不愿敲了，老人终于得到了安宁。

我把这种用逐渐减少奖励、使人停止被奖励行为的效应叫做敲击效应。

敲击效应是被奖励者的心理原因造成的：一旦奖励减少或免除，他们有一种被愚弄的感觉，不想让奖励者得到便宜，于是中止了他们的行为。尽管这种行为曾经是他们的娱乐方式、宣泄行为。

## 7. 报酬效应

孩子完全出于兴趣从事某项活动，若对此加以报酬奖励，反而会削弱孩子对活动的兴趣与效率，这就叫“报酬效应”。

有心理学家做过这样的实验，将孩子分成三组：

对第一组孩子许诺绘画有报酬，结果兑现后，这组孩子反而对绘画的兴趣减弱。这大概是指望获取报酬成为孩子们的新刺激、新兴趣，然而负诱导效应使他们抑制了本来的绘画兴趣。

对第二组孩子事先不许诺，心理学家突然给予报酬。结果，这组孩子的兴趣不变。

对第三组孩子则既不许诺，事后也不给予报酬。结果，孩子们和以前一样喜欢绘画。

这个效应与我们前面提出的“敲击效应”有相似之处，但又有所不同：报酬效应的心理实质

是奖励冲淡了原先的兴趣，敲击效应的心理实质是让被试者有吃亏感而中止行为。当然，有人把敲击效应、报酬效应都归为“德西效应”。但我认为，为生动、形象地透彻地剖析德西效应，再引出“报酬效应”、“敲击效应”未尝不好。

## 8. 层递效应

这是一个以较低要求，改变个体的拒绝态度，再逐渐提高要求，令其接受的心理效应。如一个小学生每天睡懒觉，其父迫令他每天早晨 5:30 起床，6:00 起读英语，他不接受。原因是他每天 6:30 起床，提前一小时，根本做不到。其母则出面调停，允许他 6:15 起床，他欣然答应。半月后，其母再让他提前 15 分钟起床，一月后，他果然每天能在 5:30 起床了。

孩子做功课慢，是令父母最头痛的一件事。明明 30 分钟可做完的作业，孩子却磨磨蹭蹭，要拖延到 120 分钟，直到夜里 11 点多才做完。这不仅影响睡眠，也养成了拖拉、懒散的习惯。如何克服这个毛病呢？能一下子规定他 30 分钟内完成吗？为了奏效，就应设法利用层递效应：可以与孩子商量，让他把桌面整理得干干净净，去除干扰，力争 1 个半小时内完成，这很容易做到。巩固

后，再指出孩子有相当时间是在玩橡皮；与孩子商量，为提高效率，培养认真的习惯，是否不要玩橡皮，将完成作业的时间再减少半小时，即1个小时完成。如果孩子做到了，好好鼓励，最后提出半小时完成作业的要求，这样，孩子一般都能接受。

## 9. 角色效应

是个体被分配的角色能够有效地调动起适合其角色规范的心理效应。比尔·盖茨上小学时，图书馆人员让他将所有放错到书架上的书按规定放回原处，他很高兴——为常常“侦察”出一些错置书而感到兴奋。后来，他转学，不能再充当这个“小侦探”的角色，觉得乏味。其父深知他的失落感，重新把他送回原校，再当义务“小侦探”，锻炼他的细心搜索能力。这为他以后成为电脑大王打下了基础。比尔·盖茨的责任心、细心与耐心便由角色效应带来。我们可利用角色效应矫正一个人的坏习惯，增强其责任感。当然，有人将自己置于悲剧、无能的角色地位，这又是消极的“灰姑娘效应”了。

记得原苏联有一个很精彩的儿童文学故事。说的是小朋友们一起做游戏，一个孩子被分配为

守候“军营”（实为一个虚设的空地方）的大门。他十分忠于职守。天黑了，其他孩子早忘了游戏，回家吃晚饭去了。这个孩子依然认真地站在“军营”门口，寸步不离，直到其他孩子带着这个孩子的父母来招呼他回家。此时，这个可爱的孩子却说：“我要守军营，还没有人来替我换班呢！”多诚实的孩子，他真的进入角色了。

对幼儿园大班、学前班的孩子和小学生，多做些角色游戏，可以培养孩子的责任感，这十分必要。

在设计幼儿游戏时，要尽量让孩子们多担任正面的勇敢、勤劳、诚实的角色。而让孩子饰演怯懦、懒惰、不诚实的角色时，一定要大家评评这个角色不好在什么地方，使演这个角色的孩子带着厌恶的情绪演这个角色，才会起到积极的教育作用。而如果一味为游戏而游戏，不分析，不批判，有时会对常演反面人物的孩子造成负面影响。

角色效应在演员中也偶起作用。据说过去一位演哈姆莱特的演员，走火入魔，真的疯疯癫癫起来了。

湖南广播电台的一位热线主持人自杀了，原因是他被众多的诉苦者同化了，自己也进入了悲剧角色中去。当然，有人说他已患有抑郁症，但不能排除角色效应对他的消极影响。

## 10. 人际互动效应

人际交往中由于一方给予另一方的奖（惩）、恩（怨），另一方产生相应的奖（惩）、恩（怨）交换的效应即为人际互动效应。这种交换与互动，可以是积极、肯定的，也可以是消极、否定的。在社会生活中尤其要注重积极互动效应的充分运用，以增进人际间的感情交往，提高办事效率。

在演讲与训练中的互动效应，则指主持人与听众的共同参与，达到比灌输式更好的效果。

《诗经》中的《木瓜》：“投我以木瓜，报之以琼琚，匪报也，永以为好也；投我以木桃，报之以琼瑶，匪报也，永以为好也；投我以木李，报之以琼玖，匪报也，永以为好也。”便是生动的互动效应。

你对我有帮助，我自然也会帮助你；你给我好处，我也会给你好处。常言所说“与人方便，与己方便”，也是这个意思。

与此相反的是“以眼还眼，以牙还牙”，“以其人之道还治其人之身”，“你跟我过不去，我也让你不痛快”。这个负面效应，我称为“海格力斯效应”（见“交往篇”之“18”）。

以上是指一对一的人际互动。

下面我们讲讲更为广泛地被用于训练与教学中的众多个体间的互动效应。

在美国，不仅中小学教学，连大学教学，师生间都是互动的。一个中学教师，不是一味地一个人在台上讲，而是提出个课题，让同学们探讨，发挥，让大家各抒己见，并可与老师争议，充分调动学生的思考主动性，真正达到“教学相长”。我们说的“教学相长”，正是教学中的互动效应。可惜，我国不管是中、小学，还是大学、幼儿园，基本上还是采用非互动的“满堂灌”或“填鸭式”，这就调动不起学生的积极性，不便于提高学生的能力。

卡耐基的演讲，以及在港台兴起来的为挖掘营销者潜能的各类培训，都是使用互动效应而产生震撼的力量。常见的是主持人与听众一起做游戏，让每个人谈看法，作演示，并设定场景，让大家进入角色，以此做激励练习和信心鼓动。他们往往采取全封闭式的日夜训练，让每个成员排除一切杂念，全神贯注于训练之中，在个性化效应与互动效应的共同作用下，达到启发个体潜力的目的。

组场效应的激情（欢腾或愤怒）是靠氛围，而非一对一、几对几的互激、互动，而互动效应则必须是一对一，或者几个对几个，一个对几个的激情相互焕发，也即互动。

我们在教学、训练，甚至在几个人的交谈中，

为增强效果，都应学会互动效应的应用。

## 11. 系列位置效应

这也是有关记忆的一个心理效应。当我们背诵苏东坡的《念奴娇·大江东去》时，显而易见，前几句好背：“大江东去，浪淘尽，千古风流人物。”最后几句也易掌握：“人生如梦，一樽还酹江月。”中间部分不易记，尤其是中间稍后的“谈笑间，檣櫓灰飞烟灭。故国神游，多情应笑我早生华发”两句，更难记。这就显示出记忆学中的一个规律：信息的系列位置决定了记忆难易：首尾好记，中间稍后最难记。这就是系列位置效应的作用。

据心理学家分析，这是由于前部分信息（不是首位），受后部分信息的倒摄抑制的干扰，而后部分信息又受前摄抑制的干扰，中间部分则同时受倒摄与前摄双重抑制的干扰，所以就出现了这个效应。这在学习早期阶段尤为明显。

## 12. 训练期待效应

据说清华大学一级体育教授马约翰（厦门鼓浪屿人，其母为英国人，故名马约翰）先生，对学生的训练很成功。有一次，一个满面愁容的男生，毕恭毕敬地走到马老跟前说：“马老，我体弱多病，实在无法承受训练。”马老对着他腹部就是一拳，那男生敏捷地退后两步，并叫了声：“哎哟！”马老笑着说：“你反应如此快，没有病，挺起腰杆练吧！”果然，从此这个学生变得有精神起来。诚然，这其中有“棒喝效应”的作用，但也与马约翰教授的威望对学生产生的影响有关。一般说来，威望高的教练、教师，期待效果较高；反之，缺乏威信的教师，期待效果低。这是一方面；另一方面，教练、教师对练习积极、认真的学生，施予的期待效果高，而对练习不积极、不认真的学生则期待效果低。

这种在运动训练中，教练、教师与学生间的相互期望态度所产生的心理结果即称为“训练期待效应”。

### 13. 刺激增强效应

这是美国的心理学家班杜拉有关学习理论中的一个观点。他认为，在侵犯的诱因中，榜样的影响极为重要。班杜拉为此设计了种种实验情境，如让受试儿童观看侵犯行为表演，若侵犯者（榜样）不受任何惩罚，儿童的模仿行为即上升，这被称为“无约束的影响”。若侵犯者不仅不受惩罚还受奖励，儿童的模仿行为更为上升，此即“助长的影响”。旁观者看到他人的侵犯行为往往诱发出自己的侵犯行为，这称为“唤起的影响”。班杜拉还对各种刺激条件进行比较研究。他发现，有武器的侵犯往往更能增强刺激作用，这便是“刺激增强效应”。

班杜拉是位十分著名的学习心理学家，他发现的这个“刺激增强效应”对当今我国儿童教育有特别重要的警示意义。

当前，许多电视台，为了提高收视率，带动广告收益，往往不顾社会影响，无限制、无选择地播放武打、凶杀的电视连续剧，古今中外的职业杀手、黑道人物在电视剧中频频出现。这种武打、格斗、世仇报复与凶杀、谋害的情节和干坏事的人物“榜样”，无不对儿童起着“唤起的影

响”。而且，这种干坏事的人物“榜样”，多使用刀剑、棍棒、匕首、手枪等武器，于是对儿童起到了“刺激增强效应”，导致儿童攻击行为加重，以致少年结伙盗窃、抢劫、杀人的案件，呈现逐年上升的趋势。这应该引起影视部门高度重视。

我调查过几个少年杀人犯，他们都受到过程度不同的“刺激增强效应”的影响。

我问过所有向我咨询的儿童：“你们爱看什么电视？”孩子们回答令我吃惊：多半男孩爱看武打凶杀片，多半女孩爱看日本卡通片。日本的卡通片很糟，胡编乱造，缺乏人性。我怀疑日本是不是有意向中国出口这些“潜毒”（很隐晦地、潜移默化地毒害）片，以求毒害中国下一代，可怕！

为此，我强烈呼吁影视分级制度，孩子不要受不利于他们身心发展的成人片的影响；同时也要加强对卡通片的审查，以削减、抵制刺激增强效应的负面影响。

## 14. 顺序效应

当人们吃过很苦的中药（例如黄连）后，马上喝水，平淡的水也会使人们感到有甜味。先喝蜜，后喝苦药，就不会起到冲淡苦味的作用；但颠倒一下顺序，先喝苦药，后喝蜜，则必可大大

冲淡口中的残留苦味。再如，先吃不甜的洋桃，后吃甜瓜，会觉得瓜更甜；反之，则感到后吃的洋桃毫无滋味。这就是顺序在起作用的结果，我们称之为顺序效应。

在社会生活中应重视利用顺序效应。例如现在的孩子，往往是假期开始不做老师布置的假期作业，临近开学，才匆匆地赶作业，这种先甜后苦便不如先做好作业，余下时间轻松地去玩——先苦后甜。

如何培养孩子先苦后甜的优良品质，是心理学家、教育学家的重要研究课题。经验证明，凡是出身贫寒的人，都有先苦后甜的顺序习惯，从而获得顺序效应的欢愉享受；反之，如今的独生子女，是在糖水里泡大的，他们自幼养成了享受的习惯，先抢好的，把不好的东西、不利的事物留给别人，形成一种甘心先甜后苦的本能，成为消极顺序效应的受害者。

所以，我主张对孩子自幼作独立生存、自己照顾自己的训练。美国5岁的幼儿随大人旅游，也要背个小背包，这是责任。中国15岁的孩子，放了学，爷爷去接，还要替他拿书包，孩子能无依赖性？

孩子自幼能自立，自己的事自己做，有了责任感，假期作业也因责任感的激励，早早完成，达到先苦后甜的顺序，便可享受良性顺序效应了。

此外，让孩子在假期到贫困亲戚家（农村）

生活一段时间，对树立先苦后甜的顺序概念也有好处。

顺序效应，不仅在医学、饮食学中重要，我看在教育学中更重要。

## 15. 斯特鲁普效应

当人们对某一特定刺激作出反应时，由于某种因素的干扰，被刺激者难以集中精力对特定刺激作出反应的现象叫“斯特鲁普效应”，因为这个效应是斯特鲁普发现的，故以其名定名。为便于理解，我又把它叫做“干扰浑沌效应”。这一效应的掌握，对于教师说来十分重要。如教“黄”字，就要用黄色写，教“红”字也用红色写，如果反过来，就会干扰学生的记忆。在教幼儿识字时，我们常使用色彩艳丽、生动形象的“看图识字”卡片，比如“红字”，肯定用红色物体（如红旗、红太阳、红花）来表示，“绿”字则用树叶、绿草加强效果；如果相反，“红”字配绿色图形，“绿”字配红色图形，则干扰记忆。这种颜色对字词的干扰效应，由斯特鲁普于1935年发现，也可称为颜色干扰效应。

掌握这一效应对字词教学十分重要。我们要尽量避免这一干扰效应的出现。

我们不妨将这一效应广义化。

许多酒吧、茶艺馆、饭店，似乎不自觉地也懂得斯特鲁普效应。不少酒吧门口专制了一个大酒坛；茶艺馆内的壁橱里则放满各式各样的紫砂茶具，墙上总挂“茶圣”陆羽的画像，以及颂茶诗；东北风味饭店则挂满玉米棒子，贴满大红大绿等充满东北乡土气息的花纸。这些做法，我理解为是对斯特鲁普效应的泛化：酒坛、紫砂壶、玉米棒子，都是突出酒吧、茶艺馆、东北饭店风格的象征，与“红”字用红色写一样，加深同步性印象。

我们应把这个效应扩充，这对广告业、餐饮业以及文化业，都有借鉴与促进的作用。

## 16. 社会促成效应

1897年，特里普利特观察发现，自行车比赛时，多人同时赛要比一个人单独计时的比赛成绩更好。受此启发，他做了社会心理学史上的第一个实验，要求儿童绕钓鱼线，越快越好，结果证实，大家一起绕的儿童比单独绕的儿童速度更快。后来，更多人也观察到这一效应的存在，这样就把他人在场（比赛伙伴或观看者）引起的个体活动中效率相应提高的现象，称为社会促成效应。

当然，也有人发现，若这种在一起形成竞争的形式，在音节学习、速律学习、复杂的加法运算等非简单的躯体活动比赛中，反而会使成绩下降。1965年，采恩斯指出，其他参赛者在场，能提高个体的一般动机水平，加强了优势反应，由于简单工作正确反应占优势，这就能提高简单工作的效率；反之，复杂工作中不正确反应占优势，反而会降低工作效率。一个表演者，有观众在场表演更卖力，成绩可能更好，当然，若观众是一群不懂事的孩子，表演者可能就不认真。采恩斯还认为社会促成效应是先天性的。我认为，他人在场，一般会使个体的兴奋性提高，从而促进与竞争者决战或讨好观众的动机，且这个比赛（或表演）是简单而不受干扰的，正确反应占优势，当然成绩提高；若这个比赛（或表演）是复杂易受干扰的，个体会出现紧张和焦虑（着急或沮丧），不正确的反应占优势，就会促成他的不正确反应，于是成绩下降。

我曾请几个同学到黑板前，当着全班同学的面在黑板上演算几何题。若题目是刚讲过的、与例题类似的简单题，上台的3个学生，都能极快地做出，比下面的同学完成得快；但若将题目换成一个很难的，要加辅助线才能证出的题，站在台上的3个学生由于紧张发懵，大脑一片空白，其演算速度与结果反而不如下面的同学。这就是社会促成效应的结果。

为此，我们在完成复杂运动（活动）时，要尽可能减少干扰，不要观众在场；而简单运动（活动）则应该加强观众的激励作用。

## 17. 对比效应

两种不同的事物同时或继时呈现，比它们各自单独呈现所得到的学习效果要好。原因是两事物在大脑皮层中产生相互诱导作用，在对比中加深了印象，而单独出现在大脑皮层中的事物，无诱导作用，显得平淡而不易记忆。

这个效应在日常生活和教育活动中得以广泛应用。它不仅通过事物间的外形，也可通过事物间的内在结构、性能，甚至可通过事物间抽象的意义和社会价值进行对比。

直观教具的演示，知识概念的学习，皆可通过对比效应加强学习效果。

DNA 的双螺旋结构的发现，是上世纪 60 年代生物医学界的突破，发现者因此获诺贝尔生物学奖。在给学生讲 DNA 双螺旋结构时，在展示形象化教具的同时，教师展示一个放大的双股麻花的模型，这种对比，可让学生在在大脑皮层留下极深的印象，比单单展示 DNA 模具效果好得多。

有机化学中“苯”的 6 角环形分子结构的发现

者，在梦中见到一条首尾连衔的蛇，从中得到启示，悟出了苯的分子结构。虽然是受梦的启发，但“蛇”与“环形”也确实是个巧妙的类比。

诗词中对比效应给人留下的印象极深，如杜甫的“朱门酒肉臭，路有冻死骨”，岳飞的“壮志饥餐胡虏肉，笑谈渴饮匈奴血”，都令人称绝！

在幽默与小品表演中，利用对比效应，效果显著，像上世纪三四十年代我国电影界的两位喜剧大师韩兰根、殷秀岑就是一个极瘦，一个极胖，一露面，对比效应就产生了，使人不得不笑。

对比效应在教学、演讲与文艺演出、文艺创作中都不可忽略。

## 18. 南风效应

拉·封丹有一则寓言：北风与南风比威力，看谁能脱掉行人身上的大衣。北风猛吹，人们冷，把大衣裹得更紧；南风送暖，使行人觉热而脱去大衣。在处理人际关系时，重要的是出自爱心，并注重方式方法，以温暖的心处理事情，往往更容易达到目的，此即南风效应。

作为教师，都想让学生的成绩有较大的提高，但有的老师只是靠多布置作业，搞题海战术；有的老师则注重讲课生动，说理透彻，让学生豁然

开朗，概念讲解得清清楚楚。这样，只选几个最典型的难题，即可达到效果。第二个老师达成的就是南风效应。而第一个老师，只会逼着学生多做题，提高成绩，却是吃力不讨好的途径，应属“北风效应”了。

再如在矫正孩子打游戏机成瘾一事上，有的家长采取“雇人三陪法”：陪孩子去上学，陪孩子回家，陪孩子做题、休息。这固然能强制使孩子无法接触游戏机，但一旦“失陪”，他又会旧习重演。有的家长却与孩子一同玩游戏机，并逐渐把孩子的游戏内容，从低档的纯攻击型向高档的斗智型发展，最后教孩子编程序，查网络，觅信息，更本质地戒了孩子游戏机瘾，这才是南风效应。

## 19. 格斯塔效应

这是记忆力、理解力方面显示的常见效应。愉快与美的氛围，能使人的记忆力、理解力达到高层次的水平。美国心理学家格斯塔把智商相近的10个学生均分为两组：第一组在封闭的屋里，只有5张椅子和5本《圣经》；第二组在敞开窗户的明亮室内，除5本《圣经》之外，还有几本宗教故事画集，并播放宗教音乐。要求两组被试者都背诵《圣经》，结果发现第二组被试者成绩远远优

于第一组。

正基于格斯塔效应的存在，我们的幼儿园、小学、中学，都在改善环境，拆掉土房子、土台子，向窗明几净、宽敞舒适、环境美丽的格局迈进。

值得指出的是，我们的学校多处于闹市区，受噪音干扰较大。有的重点学校为多获取赞助，过多地招生，致使一个小学教室里居然有 80 多个小学生！这种拥挤不堪的环境，如何能提高学生的学习兴趣与学习成绩？

我国每年以 1% 的增长率增加教育经费，实在满足不了教育兴国、科技兴国的需要，这样下去，教育中的格斯塔效应迟早要惩罚我们。

## 20. 人来风效应

这是在儿童中常见的心理效应，即越是有人，特别是多人在场时，孩子越活跃、顽皮。此效应是儿童自我表现欲的宣泄形式，只要不出格，家长最好不要阻止。

人来风效应是儿童生命能量过剩、喜欢热闹场合和自我表现欲望过强的反映，这种表现又常常是幼稚的。

人来风的表现有以下几种：一是不停地说话，

问问题，引人注意；二是又蹦又跳，兴奋异常；三是撒娇，向大人提出种种要求（儿童很聪明，他们有在外人面前向父母提出要求，比独自向父母提要求容易被满足的经验）；四是调皮，有意当着众人的面搞恶作剧；五是反复展示自己的衣服、玩具或其他心爱之物，自我炫耀。

对孩子的人来风现象，除了有伤害性和侮辱性的恶作剧外，家长一般应采取冷处理，即不理不睬，只当没看见，没听见。

一般说来，进入小学高年级以后，这种人来风效应会自然消失。

## 21. 强刺激效应

我认为这也可以称之为“当头一棒效应”或“棒击效应”。即，在必要情况下，以超强刺激，促使个体打破僵局，走出误区的心理效应。如对一个上课总在偷玩变形金刚的学生，老师反复示以眼色，他仍玩玩具。于是老师点名让他把变形金刚放到讲台上，当即令他写出刚讲的一个公式。这当然极大地震惊了这个学生，会使他终生难忘，这就是强刺激效应。但“强刺激”一定要适时、适人、适地。

在心理治疗中，我常择人、择时地选用“棒

击疗法”以达到“强刺激效应”。

一个某地的求助者，经常拨打“心理医生”咨询电话，但我与他从未见过面，我为他义务服务了二三年。他患的是强迫症：总认为自己的阴茎与别人不一样，时刻翘着，使他不敢见人，最后发展到不敢上班了。我试着用各种方法为他疏导，告诉他，那是一种主观感觉，你可照照镜子，阴茎并不像你想像得那样“翘”，他仍走不出怪圈。我又这样宽慰他：你阴茎翘表明你不阳痿，难道你愿意老是疲软，甚至阳痿吗？仍无效。最后，我不得不用我创造的“棒击疗法”了，在电话里很严肃地喝训他：“你真没出息，一天到晚想着生殖器，30岁了，不工作，还靠父母养活，太窝囊。我若是你的父母，一定把你赶出家门，让你自己谋生；我若是女人，决不会嫁给你，因为你不是男子汉，不能自己养活自己。以后，在你没改变自己之前，我不希望听到你的声音！”说罢，我挂上了电话。说也奇怪，中断了3个月之后，他来电话了，说他已在其亲戚的帮助下，在珠海找到一份当保安的工作，而且交了一个女朋友。我在他身上达成了“强刺激效应”。

据说解放前及解放初有一种叫“陪绑”的刑罚：陪绑者与判决死刑的罪犯一样，被五花大绑押赴刑场，枪声一响，让他以为自己“完”了。当然，实际上他并未被处决，而是被释放了。可想而知，这种“强刺激”是多么强烈，他以后是

断然不敢再干罪大恶极的坏事了。这也可看作是强刺激效应的作用。

## 22. 激活效应

与冷场效应相反，由于演讲或演出场面的热烈，听众、观众爆满，极易促成演讲或演出的成功；即使场面不理想，由于教师、演讲者或演员进入角色，投入激情和必要的技巧，一开始就给听众、观众一个积极刺激，使之耳目一新，将冷冰冰的氛围激活，这就叫“热场效应”或叫“激活效应”。有经验的教师、演讲家、表演艺术家，都是调动激活效应的高手。

传说 1940 年初，曲艺界的鼓界大王刘宝全从北京到天津演唱大鼓，在演出前，他来了段令人感到很亲近的垫话：“我这次来，没带什么新‘活’，‘活’是老的，可我按新的使，俗话说，一遍拆洗一遍新。您要是爱听呢，我就摀摀诚诚地伺候你一段；您要是不爱听，我背着鼓就走。”只这几句话，博得台下掌声一片，气氛马上热烈起来，从而达到了激活效应，演出效果可想而知了。

有一次，我应一个学术会议之邀，作一个心理讲座，但那个会议到会人很少，仅十多人。我马上说：“会议的成功不在人多人少，中共第一次

党代会才到了 12 人，但意义非同小可，今天到会的都是精英，我因此更要把课讲好。”这句话马上逗得大家放怀大笑，这一笑，激活了气氛，再加上我讲课的激情，那一次讲座给大家留下的印象极深。

有经验的教师、演讲家，一旦发觉听众有点儿疲惫，马上转换话题，或来个小幽默，让大家笑笑，或做个小游戏，调节一下心态，马上会把环境气氛激活。

把握听众情绪，控制会场气氛，掌握调节方法，是达到激活效应的必备技巧。

## 23. 冷场效应

演讲或演出的场面冷静，人数稀少，会造成冷场，此外，即使场面不错，由于演讲者、演出者不能调动听众、观众情绪，场上气氛就会出现短暂的冷落、散漫和纷乱，以致破坏整个的氛围，呈现冷场局面。这种氛围的快速消极蔓延，我称为“冷场效应”。所以，教师、演讲者、演员一定要防止因缺乏激情的不认真、不经心造成的冷场效应。

在讲激活效应时，我举了鼓界大王刘宝全运用激活效应的例子，现在再用他的学生谭凤元一

次开场白的失败，作为冷场效应的例子。

谭凤元看到老师几句话激活了气氛，他也在天津的一次演出前，来了段垫话。他先试了试鼓，觉得鼓声有点儿发闷，临时借了铁皮大鼓演员王佩臣的鼓，然后也说：“……您要是不爱听，我背着鼓就走。”他的名声哪有老师刘宝全那么响啊，而且观众又看到他临时借人家王佩臣的鼓，便大喊：“你要走就赶紧走，那鼓可是王佩臣的！”结果可想而知的冷场效应出现了，也可想而知谭先生的尴尬。他要是机灵的话，马上再来一句：“正因为是王佩臣的鼓，所以我不背走，偏要用王老师的铁皮大鼓唱一段京韵大鼓，您委屈了，您！”也许会把气氛扳回来，达成个激活效应。

我听过不少名人的相声：侯宝林、刘宝瑞、马季……也许是名人效应吧，他们的相声不会有冷场效应。但我也听过当代几个“知名”相声演员的相声，他们靠耍噱头，只能逗儿童哈哈地大笑。我看周围的成人个个都板着面孔，哪是听相声，简直在活受罪。这其中的原因，我想，除了由于他们没有创作出好本子外，还与他们不懂得如何避免冷场效应，心理素质不健全有关。

有人作报告，下面的听众乱了套，没一个人听他的，他不知如何打破冷场僵局，不会来个激活，于是只好照着讲稿、硬着头皮快速读完了事。这种冷场效应难为了听众，也难为了他，应尽力戒之。

## 24. 奋起效应

这是与破摔效应意义相反的一种积极效应：当一次大的挫折后，受挫人不仅不气馁，反而激发起改变现况、奋力向上的意志，从而迅速成功的心理效应，即奋起效应。

上世纪 50 年代，上海一名叫马小彦的青年，失足犯罪，他没有受破摔效应的影响，而是在众人劝导、帮教之下，翻然悔悟，后来成为一名好青年。

歌德全身心投入的初恋失败了，他深爱的夏绿蒂与他分手了，他曾处于破摔效应与奋起效应的矛盾中：想自杀，一死了之（破摔效应）；又不甘心，觉得太不值，便想到要把自己的痛苦写出来，警示世人（奋起效应）。最后，还是奋起效应起了作用，使他满怀激情写出了《少年维特之烦恼》而引起轰动效应，他也一跃成为著名作家，并从此一发而不可收，成为世界级的诗人、作家。

韩信年轻时遭到贫困、贫贱的挫折，他曾忍“胯下之辱”而激起奋起效应，努力钻研兵法，最后成为汉王刘邦手下的一员大将。如果当时他在受“胯下之辱”后，破摔效应起了作用，则可能

就会走狗窃鼠偷的另一条路了。

我们平时所说的正确与谬误只有一念之差，用在解释奋起效应与破摔效应时，再贴切不过了。

当然，与破摔效应一样，诱发奋起的刺激因素，有人为的（如马小彦的犯罪被惩罚），有不可避免的（如韩信的贫寒），但起到关键作用的是挫折承受人的信念与抱负。

## 25. 水桶效应

一个木制水桶的容量是由最短的那块木板决定的，所以在一个团队、群体中，劣者的危害极大。这就是人们常说的“水桶效应”。

一个仪仗队，若有 60 名战士，其中一人如果故意捣蛋或突然癫痫倒地，会使整个迎外宾仪式大刹风景。一个班级 50 个学生，一次全市数学竞赛，其他同学皆考 96 分以上，惟有一个学生仅考 46 分，则全班总平均分都要将降 1 分，且因有不及格者而不能入围决赛。有一个高考学生，在 3 + x 的考试中，即使其他 3 科成绩都超过 90 分（满分 100 分），而数学仅考 30 分，他也很难达到分数线。一个监狱，全年成绩突出，但年底只要有一个罪犯脱逃，这个监狱在年终评比中肯定前功尽

弃……这都是水桶效应所起的破坏作用。

管理任何一个群体，不论是企业、团队，还是班级，“抓两头带中间”，即重点抓好的带头人和差的“害群之马”，是最基本的管理技巧，而抓“差的人”就是防止水桶效应的危害。

最困难的是对数学不开窍的学生。那名高中生，外语、语文、政治、史地都考得优异，而数学仅为30分，如何在考前防止水桶效应呢？这是个十分棘手的问题。因为，数学靠的是先天的灵气与悟性，在所有学科中，惟有数学最具遗传性。一个女生的父母数学极差，一个男生其母亲年轻时对数学根本不开窍，那么，这2个男女生数学都难有灵气。我在教学与咨询实践中发现，有少部分学生，无论请什么高手辅导，其数学成绩也上不去，我称这类学生属于“素质性数学迟钝症”患者，但他很可能其他科的功课很好。对这样的学生，要减轻水桶效应，最好是把主要精力用于长项，而使数学不至于只考20~30分即可，因为高考没有规定一门不及格者不得入围。高考总是取总分，在这种录取办法面前，“水桶效应”的作用就不是决定性的了。

## 26. 糖果效应

我很欣赏萨勒通过实验得出的“糖果效应”这个概念。

萨勒对一群都是4岁的孩子说：“桌上放2块糖，如果你能坚持20分钟，等我买完东西回来，这两块糖就给你。但你若不能等这么长时间，就只能得一块，现在就能得一块！”这对4岁的孩子来说，很难选择——孩子都想得2块糖，但又不想为此熬20分钟；而要想马上吃到嘴，又只能吃一块。

实验结果：2/3的孩子选择宁愿等20分钟得2块糖。当然，他们很难控制自己的欲望，不少孩子只好把眼睛闭起来傻等，以防受糖的诱惑，或者用双臂抱头，不看糖或唱歌、跳舞。还有的孩子干脆躺下睡觉——为了熬过20分钟！1/3的孩子选择现在就吃一块糖。实验者一走，1秒钟内他们就把那块糖塞到嘴里了。

经12年的追踪，凡熬过20分钟的孩子（已是16岁了），都有较强的自制能力，自我肯定，充满信心，处理问题的能力，坚强，乐于接受挑战；而选择吃1块糖的孩子（也已16岁了），则表现为犹豫不定、多疑、妒忌、神经质、好惹是非、任

性，顶不住挫折，自尊心易受伤害。

这种从小时候的自控、判断、自信的小实验中能预测出他长大后个性的效应，就叫糖果效应。

当然，这只是一家之说，萨勒也未指出实验的样本大小，有多少被试孩子，他们的家教状况如何。

我认为4岁的测试不会绝对性地决定他以后的人格，4~16岁期间，12年的环境与教育会起更大的作用。但萨勒提出的这个效应还是颇有新意的。

## 27. 末次效应

这是从记忆系列中的“近因效应”中引申出来的，意指新近接受的信息印象深刻。一般又把它称为覆盖效应。当地理老师扳着手指将中国的34个省市自治区数过一遍后，接着提问，学生们往往对老师最后数到的省份不易忘掉。我们在回忆一连串无意义的数字时，也是最后一个数字最容易记住。

这种在记忆一系列信息时对末尾信息的记忆效果优于中间部分的现象，就是“末次效应”，在心理学中又叫“近因效应”。我把它引入社会心理学中，即最后一次受到的奖（或罚）给人留下的印象最深，它可冲淡及至抵消过去受到的惩罚

(获奖)的作用。这也是恩怨报应的平行四边形法则的心理基础。掌握这一效应，我们对人的奖罚就要慎重，特别是在教育工作中，一定要做到奖惩得当，不可一次给满，而要留有余地。这与阿伦森效应有内在的联系，但又不完全一样，这里没有对比，仅是指末次事件给人印象深刻。

比如有两个武官，每次都打败仗。第一个武官向皇帝直说：“臣罪该万死，屡战屡败。”肯定要被罚；第二个武官则向皇帝说：“臣罪该万死，屡败屡战。”竟能免受惩罚。因为他巧妙地把“战”放在末位，表明“即使我败，我也要战斗到底”的勇气，“战”与“败”在语言中的次序，便决定了人的命运，这难道不是末次效应的作用吗？

记得我上初中时有一位很幽默的物理学老师。在全校运动会上他参加 3000 米赛跑，只见他一直用小碎步不紧不慢地匀速前进，与第一名的距离差了好几圈，当然他是最后一名。但他最后的冲刺，很带劲，像 100 米跑似的。这种顽强拼搏不服输的劲头，赢得全场热烈掌声，这也是末次效应的作用。

非暴力主义者甘地被杀手的子弹射中时，他不惑地说了声：“啊，天哪！”表明这位极善良、仁慈的领袖对暴徒刺杀他的难以理解、深含的宽容和对上帝的呼唤，表明他那水晶般的纯洁心灵，唤起人们的沉痛与尊崇，这是绝好的末次效应。海明威自杀前为自己写的墓志铭是“恕我不起来

了！”则充满一种对病痛的无奈和对人生的厌倦与乏力，同时仍显示出这个美国硬汉的死前幽默，也使人们敬仰。这个末次效应与他用猎枪对着自己口腔扳动枪机一样，具有悲壮美的末次效应。

## 28. 攀比效应

人际间明显的利益差距和身份差异，会导致下劣势人群对上优势人群的攀比心理。这个效应，我称之为“攀比效应”。

差异越大，越明显，越不公正，攀比效应也越强烈。公平的差异攀比效应很弱。

一个高中生，平时成绩优异，他考取了北大，肯定无人因攀比效应对他不服气（当然，嫉妒心理肯定在某些同学中会产生，但嫉妒不同于攀比）。但是，一个卫生学校毕业的差生，偏偏通过关系，被分配到最好的一个省级医院，那就会诱发她的许多同学的攀比效应。这种攀比是建立在对不公平竞争和不服气的心理基础上的。

另一种攀比效应是对富人、阔人、时髦人的派头的攀比。如现在流行的女人之间攀比手机的小巧、多功能、是否有彩屏；男人间攀比轿车的档次、别墅的位置。不少中小學生不是攀比学习成绩，而是攀比父母的级别、职位。据说北京一

些贵族学校的学生，比爸爸是司局级还是部委级；海南的一些重点中学学生在父母接送时，攀比轿车的档次。一个学生对他爸说：“您下次接我到路口就行了，别到校门口，您的农夫车太丢人！”原来他的同学父母开的都是“奔驰”、“宝马”。大学生攀比名牌服装和生日宴会的规格的现象也很普遍。这种攀比，不是出自对分配不公、竞争不公的怨愤，而是出自自卑心理和虚荣心理。

作为教育工作者或家长，我们要引导学生、子女对能力、成绩、交际等方面的正向攀比，反对抵制那些负向攀比给学生心灵带来的污迹。

营造一个良好的社会风气、积极向上的媒体氛围是减少消极攀比效应所必需的。

## 29. 滑坡效应

由节俭到奢侈人们一学便会，但由奢侈变得节俭却很难；同样，对一个人来说，自由散漫一学便会，严守纪律则难得多。平时说“学好千日不足，学坏一日有余”就是这个道理。我认为，挥霍、自由散漫，为所欲为，是人的本欲；而节俭、勤劳、克己、守纪，要压抑原欲，因而较难。这正是物理学实验中的斜坡上端的小球，往下滑不费力，且越滑越快；而往上推，则要克服重力，

克制原欲。

西方民间有一种棘轮游戏，只能顺转，不能逆转，所以滑坡效应又可称为棘轮效应。

现在的很多封闭式贵族中小学的学生，每周在校5天，接受严格的纪律与礼仪教育，学生经过5天训练，刚开始有些好转，但双休日一回到家，马上受到父母的娇宠，又为所欲为，奢侈浪费起来。于是便出现了这样一个公式： $5 + 2 = 0$ 。即在校5天的严格训练被回家2天的养尊处优完全抵消了。这可以看作是滑坡效应的作用。

由此可见，家庭教育十分重要，家长一定好好配合学校，才能避免滑坡效应。一个人如此，一个单位，一个团体亦如此。

### 30. 反向思维效应

人在受到挫折后避开烦恼，反向地寻找幸运的感受所带来的轻松与欢愉，可称为反向思维效应。

两个贩卖花盆的人，他们装满花盆的车被一机动车撞倒，碎了许多花盆。甲不会利用反向思维程序，而一味沮丧：真倒霉，碎了一半。乙则懂得利用反向思维效应，他马上说：“呀，不还有一半完好无缺吗？再说，你我都丝毫没受伤，如

果被轧断腿多惨啊!”于是在反向思维效应作用下，甲也想开了。

某年春节前，我在车站购票，掏钱时，我口袋里的近千元钱被贼发现并惦记上了。不知这小偷用什么绝技，竟把我西装内袋割破，拿走了900元钱，记者证、身份证依然遗留在残破的口袋里，而西装外面完好无损。

我马上来了个反向思维：“高手，高手，这900元或许能帮他回家与全家老少过个团圆年呢!”再加上身份证、记者证没丢，我还有点美滋滋的感觉呢。这不是反向思维效应带给我的欢乐吗？如果按正向思维：“2次讲课才能拿到1000元讲课费，一下子没了，太亏了!”那不就自寻苦恼了吗？懊悔有什么用？找得回来吗？

反向思维效应与弗洛伊德防卫反应中的“合理化”，或称“酸葡萄心理”有相似之处，与“抵消反应”也有关系。比如打碎了精美的花瓶不妨说“岁岁平安”；家中被贼偷，可以说“财去人安”，或“破财消灾”。

我们遇到任何挫折，在总结教训、设计应对的措施时，不妨也用反向思维效应，这可助我们转沮丧为欣慰，有利于心理平衡。

## 31. 多重人格效应

在特殊的心态与不同的环境状况下，人们，特别是儿童，会表现出不同的人格表征，这个效应叫“多重人格效应”。

多重人格表现在有病态人格的人身上，如剧化型人格障碍者，在心情好、欢快时，会表现出兴奋性的舞蹈动作和戏剧表情，而在沮丧时，又会呈现出抑郁状态；爆发型人格障碍者则忽而格外热情，忽而出奇地冷漠。

另外，一些多重人格者，是因幼时受到特殊刺激，例如卡梅伦·韦特所写的《24 重人格》中的卡梅伦，就是在很小的时候，受到了性虐待。国外报道，80%的多重人格者，孩童时有过受虐待的经验，这是指肉体、虐待和性虐待。

现在的不少独生子女表现出在家中和在学校里的双重人格：在家里称王称霸，为所欲为，当“祖宗”；在学校则胆小怯懦，任人欺负，当“孙子”。这就是家长过分娇宠、溺爱、百依百顺和在学校的生活能力差、严格的纪律约束造成的多重人格效应。

所以，为避免儿童的多重人格效应造成他们人格上扭曲，家长必须严格要求孩子，不能娇宠，

并让他们自幼与人平等友善地相处，培养必要的交往能力和独立生活能力。

当然，在药物作用下，也可形成药理性的多重人格，如电视剧《化身博士》中的主人公，在服用一种特殊药物时就变得邪恶，专做坏事，而一旦药性解除，他又恢复善良的学者风度了。

防止多重人格效应，必须从幼儿的环境优化入手。一旦发现孩子出现多重人格，一要改变环境，二要矫正其行为，必要时，要请心理医生参与矫正。

## 32. 乘胜效应

与扫兴效应相反，人在得胜后会变得情绪激昂，信心倍增，从而乘胜夺得更大成功，这即是乘胜效应。

人们在日常生活中常常看到这样的事，某人最近一个时期，十分顺利，或生意连连成功；或官运亨通，频频升迁；或恋爱节节胜利，走“桃花运”……这是为什么呢？除了天时、地利、人和的外部条件外，我认为心理因素在其中起着重要作用。首次成功，是极大的自我激励，这就会导致一系列变化：心情的好转，精力的充沛，表情的欢快，待人的热情，处事的灵活，人际关系

的改善，形象的优化……这一切必然促进了人际关系与事业的发展。

我们必须抓住一个胜利，哪怕是不大的胜利，诱发、激励出乘胜效应，从而取得更大胜利。

### 33. 扫兴效应

当遇到失败或者事情结局与自己期望相左时，往往会使人内心泛起一种扫兴的感觉，从而使信心骤然下降，负性情绪增强。这种效应即扫兴效应。扫兴效应与乘胜效应在体育比赛中的作用尤其明显。

《三国演义》中，刘备死后，诸葛亮扶持幼主刘禅。诸葛亮因用人不当，派马谡阵守街亭，马谡拒绝听取王平的忠告，在山上扎营安寨，导致街亭失守。街亭失守无疑对诸葛亮本人，或是对每个将军、士兵，都是一个沉重的心理打击，这就产生了扫兴效应。于是蜀军从此一蹶不振，诸葛亮虽凭空城计侥幸躲过浩劫，然而最后还是兵败司马懿之手。

扫兴效应的心理实质在于当事者心理防线的崩溃、信心的丧失。

## 34. 贝尔纳效应

科学家贝尔纳思维敏捷，领域广阔，在结晶学、分子生物学方面有重大贡献。贝尔纳发散型思维能力极强，在科学的各个领域都有灵感，有想法，但他在收敛型思维方面能力不足，未能专注于一个或几个课题深入地进行穷追不舍的研究。因而，他未能充分展现自己的才华，未能挖掘自己深厚的科学潜力，未能获取诺贝尔奖，未能进入一流的科学家的行列。有人把这种由于兴趣过于广泛，思维过于分散，而不利于科学创造的现象称为“贝尔纳现象”，我则把“思维分散，兴趣平摊”，导致的“样样皆知，样样不专”的心理现象，统称为“贝尔纳效应”。

人的精力有限，注意力有限，如同十个指头去按苍蝇，往往一个也按不到，还不如一巴掌拍下去能拍死一两个呢。

40年前，邓拓提出人人要当“杂家”，即什么事都要懂，他是强调人应知识面广，但未要大家只去“广”而放弃“专”。一个好的专家，必须建立在“杂家”的基础上，发散型思维才会带动创造。

用贝尔纳效应如何解释达·芬奇、罗蒙诺索夫

和罗素现象呢？

达·芬奇是意大利文艺复兴时的“三杰”（另二位是米开朗基罗与拉斐尔）之首，他不仅是画家，而且是建筑工程师和数学家。

罗蒙诺索夫是俄罗斯著名的化学家、物质不灭定律的发现者、俄罗斯语言奠基人、数学家与诗人。

罗素是英国著名的数学家、哲学家与诺贝尔文学奖得主。

显然，他们都具备极好的发散型思维能力，这三个人都是跨文、理两大科的重量级学者。但不可忽视的是，达·芬奇时代与罗蒙诺索夫时代，自然科学分工远不及现在如此细密，其研究深度也远不及今天如此精到，有时一个课题，一个实验，就要十年、几十年。罗素最早只是研究理论数学，其后，他将主要精力用到对哲学、史学、文学的涉猎与探讨上。如果他一辈子只搞数学或某一个方面的专项研究，也难以有那么多的精力涉足这么多的人文类学科。

现今时代，很难见到先天有艺术灵感者，还可以在游刃有余地玩艺术的同时，又在某一个数理领域的职业有所建树从而达到文理兼融的人；更不用说在某专业上有惊人的成就，同时还精通文、史、哲的奇人。也就是说，在现今科技高度专业化的时代，人们无不受到贝尔纳效应的制约。

## 35. 后光效应

在一般人际交往中，矛盾者的双方相持不下，由第三者出面或借用第三者的话来说服对方的效应即“后光效应”。后光效应多用于教育心理学中。

常见的是，幼儿受父母娇宠后，听不进父母的话，此时，可由在幼儿心目中有权威的人，比如幼儿的教师、园长，或幼儿的爷爷出面劝说。此时，第三者（教师、园长或爷爷）的话往往会对幼儿马上起到作用，这就是后光效应的作用。

但要注意的是，我们不能经常使用后光效应教育子女或学生。显而易见，如果经常借用“第三者”，那么，不仅借用方（可称为第一者）的威信会更加降低，而经常被借用的“第三者”的权威性也会由被借用的频率增高而衰减，最后也成为“第一者”了，不得不借用新的“第三者”。

所以，“后光效应依赖”是消极的，重要的是提高施教者自身在子女、学生心目中的地位，提高权威性和信任度。

## 36. 定位效应

人们习惯了在某个位置，定准了某个事物，不易更换的常见心理效应即为“定位效应”。

社会心理学家设计了这么一个实验：在召集会议时，先让与会者自由入座，尔后让大家到室外休息片刻，再入会场，如是五六次，发现大多数人都坐在他们第一次入座的座位上，于是将此效应定名为“定位效应”。

将此效应广义化，可发现，人们习惯的工种、专业、职业等社会定位，也带有定势化的现象。人们在选择专业、职业时，对已自行选定的专业、职业，一般不易放弃，这都是定位效应在起作用。

肖喆的专业选择是个定位效应的典型例子。在一次全国青少年生命科学夏令营中，肖喆遇见了北京大学的潘文石教授，潘教授送给肖喆一本书《秦岭：大熊猫的自然庇护所》，并在扉页上为肖喆题了如下几句话：

“如果哪一个物种的最后一个个体停止了呼吸，就意味着地球又有一段灿烂而不可再现的历史悄然逝去。我们的子孙也就失去了这份宝贵的自然遗产。让我们用共同的智慧和努力来阻止这种情况的发生。”

潘教授的这几句话竟定位了肖喆的专业选择——北大生物系。几年后，他以高分被录取到北大，但让他吃惊的是，录取通知书上不是“生命科学学院”，而是“无线电电子学系”。原来是他母亲在未征求他意见的情况下，更改了他的志愿。然而定位效应使他厌恶这个专业，这个自幼学习成绩优秀的学生居然出现了成绩不及格的现象。可见定位效应的强烈作用。

定位效应是心理定势在起作用。

定位效应有一定的积极性，所定位者往往与人的本来兴趣相投合。在美国，对初中生就作专业选择的心理测试，从一系列问卷测试中，可以准确地看出初中生将来最适合干什么职业，让孩子知道了，他会吃惊地感到神奇地准确，然后家长予以支持，他的定位效应可促进他的成功。肖喆的母亲根本不懂兴趣与一个人成功的关系，她当然更不懂什么叫“定位效应”，于是违背了孩子的志愿，很可能会使中国少了一个生物学大师。

不良的定位又会误导一个人。有不少大学生被人误导，报考了某专业，被录取后方知枯燥无味，暗自叫苦，这是定位效应的消极面所致。

北京大学自 2003 年起，所有录取的学生，第一学年内全学同样的基础课，让每人感受自己最适合干什么，一年后再选专业。此改革十分英明，这可防止定位效应的消极面，以便待重新定位后，能发挥定位效应的积极面。

## 37. 福林效应

随着时代的发展，人的平均智商（IQ）呈不断增长的趋势，这一现象是福林最先发现并提出的，故称福林效应。

研究表明，地球人的智商呈稳定的增长趋势，大约每代（多以每代为30年的方法计）增长接近于指数20。

智商的这种随代增长是由多种因素组成的：

（1）教育的素质化。以中国而言，古代的教育基本上是死背硬记，“有学问的”的人实际上是个“活字典”，记五经四书、唐诗、宋词、元曲、明清小说、笔记，不重视逻辑数学与其他自然科学知识的教育与智力开发。科举考试只按八股答题法，充其量再加些命题作诗、对对联的内容；学生知识面狭窄，只会“倒背如流”，不懂自然规律。现在世界教育走素质化道路，也即全方位能力开发的道路，减少了死背硬记，大大增加了灵活运用与创造力发挥的内容，这就在很大程度上开发出人的潜在的智商。而智商的测定正是灵活、多变的。

（2）教育手段的多样化。过去只是教师讲，学生记；如今现代化教学采用了多媒体、景象与文

字相互渗透、语言与音乐二者并重、书本与大自然融为一体、理论与实践结合等等手段，这就大大提高了教学效率，让年轻人很早便通晓了古代成人也不理解的知识。

(3) 信息的充盈化。21 世纪已进入计算机的数码时代，人的信息量激增，计算机年年换代。

(4) 人际沟通扩大化。过去的人是“鸡犬之声相闻，老死不相往来”，如今高速公路四通八达，国际航班穿梭不停，人与人、民族与民族、国家与国家的交往频繁，促使人的阅历扩展、眼界开阔、思维开放。

(5) 科技的更新化。科学技术日新月异，孙悟空拔猴毛一吹、变出无数小猴的梦想，已由克隆技术实现；互联网拉近了地球各地人与人之间的距离，新技术时刻刺激并启迪着地球人的思维与开拓。

(6) 营养的科学化。现代人不再只是追求“吃饱”、“吃好”，而且追求“吃的科学”。丰富的、合理的营养搭配，无疑大大促进了人的神经系统，特别是脑的快速发育和健康，而神经系统的发育正是智商提高的物质基础。

人的智商有无极限？现在有“知识爆炸”一词，有没有可能出现“智力爆炸”呢？

我以为智商并无极限，正如科技无极限一样，重要的是地球人要树立全球乃至宇宙意识，减少污染，消灭邪恶，控制大规模的杀伤战争和高科

技的犯罪，如非法克隆人技术；否则，真会应验了中国的一句老话：“人早晚能死！”这个“能”，即“智能”的动词化。

没有全球的正义约束，人的智商膨胀会造成不可想像的后果。福林效应是福，福林效应也可能是祸。

### 38. 单亲效应

这是在单亲孩子中常见的心理效应，即父母离异、缺失双亲之爱的孩子，容易出现自卑、孤僻、怪异、消极等负面行为表现的效应。这突出表现在父母相互仇视、争斗，一方或双方不肯承担对子女抚养之责的受害孩子身上。

心理学研究表明，人和哺乳动物幼时都有依恋母亲的倾向。有人做了实验：将幼猴与母猴隔离后，幼猴竟会依恋一个套有毛皮的支架，将它作为自己的“代理母亲”。人在幼年时，双亲之爱特别是母爱不可或缺。也有人提出儿童12岁以后不可缺乏父爱的指导作用。单亲家庭的孩子自幼得不到父爱或母爱的温馨，于是心理上自卑，行为上孤僻、怪异，对他人与社会抱有怀疑乃至敌对态度，不能与其他孩子快乐、自在地交往，对学习无兴趣，更容易走极端，与社会上不三不四

的青少年为伍，日益沉沦。所以，单亲家庭的孩子犯罪率大大高于双亲家庭的孩子。

针对当前离婚率居高不下的状况，我建议离异的双方应为孩子的一生着想，要有一个抚养、教育孩子的共同约定。譬如，孩子若判归母亲，父亲每周要带孩子玩一天；反之，也如此。要让孩子继续感受父母双亲之爱。

对幼儿园、小学低年级的孩子，离异的双方最好不直告孩子“离婚”一事，而以“出差”、“换工作”等理由尽量推后孩子对父母离异事实的接受，这对防止单亲效应十分有效。



④

交  
往  
篇



## 1. 宽大效应

一般说来，个体对他人往往是积极的肯定估计高于消极的否定估计，这种心理倾向叫宽大效应。实验表明，无论对方是不是熟悉的人，被试者对他们的估计中肯定多于否定。有人解释这种效应的原因在于人们都期待着得到他人的承认、接受，所以设身处地地考虑他人意愿，放宽了看待他人的尺度。在为各类文娛会演、演讲赛中评奖时，评委常遇到这个宽大效应的干扰：前面演出的节目，由于给了高分，以致于不得不提高后面所有节目的评分。

我在为众多的儿童作心理咨询时，总把每个孩子都看作聪明、可爱的。然而一旦出个数学题让他们做，马上会发现不少孩子完成不了我出的很普通的题目。这表明我受宽大效应的影响，过高地估计了孩子的能力。我们在与成人交往的起始，也总把他看做好人，不至于干坏事，直到上当受骗才醒悟。我曾出于同情心，收留一位被其

妻赶出家门的“哥们儿”，但他趁我不在时，私接咨询电话，让报名参加我所办的函大的学员，将学费寄到他的名下，骗取数千元。无独有偶，我曾非常信任一个看上去十分善良、稳重的员工，把心理咨询中心的执照、公章，和我本人的私章、银行支票都交给她保管，可偏偏是她取走了我账户上的所有存款。

善良的人啊，尽量摆脱宽大效应的束缚吧，记住鲁迅的这段话是很有现实意义的：

“我是不惮以恶毒的心揣测中国人的，然而，他做出的比我揣测的更恶毒。”

当然，要摆脱宽大效应的负面影响，并不是说，主张人们之间不需要信任与理解。这一效应只不过是提醒我们，对人与事的估计要尽量客观些，并把最坏的结局勾出个轮廓，做好心理准备；防止上当受骗，也防止上当受骗后，心理难以承受。

## 2. 恢弘效应

若调动起个体的自尊与爱心焕发的冲动，可使之表现出空前的大度与宽容。我称此为“恢弘效应”。如项羽在鸿门宴上对刘邦的宽容。恢弘效应与好心情效应（见本篇之“8”）有相似之处，但

又不同。

平时，我们在遇到别人喜事临门、有意外收获时，都习惯让他请客，或让他帮忙做一些事，而此刻他也会乐于相助。例如，一位男士，发狂地爱上一个姑娘。起初，姑娘不喜欢他，但功夫不负有心人，这位男士的努力确实打动了姑娘，最后，姑娘终于答应了与他建立恋爱关系。可以肯定的是，这位先生一定会欣喜若狂地广而告知给他的好朋友。此时，朋友们会让他请客，他也会毫不吝惜地请大家到高档酒楼吃一顿海鲜。而要是平时，朋友让他在小吃摊上请客，他也不会答应的，这就是恢弘效应在其中起了作用。

一位厅长换届时连任，他肯定高兴。此时，你若请他在过去很长时间里他都没来得及批的一项申请报告上签字，他会很爽快地签字，这也是恢弘效应使然。

鸿门宴上刘邦对项羽的毕恭毕敬和甘愿称臣的态度，煽起了项羽的“为王”的尊严，于是制止了项庄借舞剑之机、力图除却刘邦的行为，这即是语言、态度唤起的恢弘效应。

恢弘效应与好心情效应相似，所不同的是，好心情效应是在好心情状况下，自觉地主动帮助人，包括主动帮助不相识的人；而恢弘效应是在特别好的心情状况下，应别人之求，被动地帮助他人，满足他人的需要。当然，我们若把恢弘效应与好心情效应合并，同称为恢弘效应也未尝不

可，但鉴于二者有程度上的差别（“恢弘”比“好心情”程度更深）和主动、被动的差异，物质与语言的不同（好心情多为物质获得引起，“恢弘”则可由语言而诱发），将它们分开似乎更好些。

我们在求人办事时，若掌握住恢弘效应和黄昏效应（见“生活篇”之“8”），再加上马基雅维里效应（见本篇之“4”）的配合，成功率就会提高。

### 3. 物极效应

过头的爱会使人生腻，过度的谦虚会给人虚伪的感觉，我把超过度的行为造成与愿望相反的现象，也即“物极必反”称“物极效应”。

2001年下半年，有一位来自某省的男子在广州找到了我，一见面就是肉麻地吹捧：“哎呀，您就是汤笑老师呀，我读您编的《心理医生》多年，我崇拜您多年了。我一直在寻您，到处打听您，总算找到您了。您收我这个学生吧。”这番话，使我和我的同事都感到很不舒服。他说，他是多么热爱心理咨询这个事业，宁愿丢掉在东莞开的一个商店，也要学心理学。我根本不相信。但他要报名，我不能阻止。通过一段时间的学习和正规考核，他取得了学业证书，但他无法开业，于是

又找上门来。正是“物极效应”的作用，我不敢录用他，但我的一个助手偏偏收留了他，结果被他窃走数千元。

对于阿谀奉承的肉麻话语，我们要建立“物极效应”的屏障去抵御它。然而，一般人总喜欢听奉承话，甚至连肉麻的词语也乐于接受，丧失了“物极效应”的积极免疫力，那是很悲哀的。

从另一个角度说，我们赞扬人或表扬人，要实事求是，注意分寸，不可言过其实，防止因“物极效应”造成他人的反感。

我也遇到过过分谦虚、以致让人不好受的人，他见人就行日本式的90°大鞠躬：“小的无知，请多多指教。我乃井底之蛙，没见过世面，请多包涵。”这种话，偶尔说一次或许别人还能忍受，可他是天天说，见人就这么说，谁受得了？这正应了“谦虚过度，就是骄傲！”这句话。

可见即便是赞扬人、谦虚这类讨好人的做法也应当适可而止。凡事一旦过度，必然走向反面，所谓“过犹不及”就是这个道理。因此，面对过分的谦虚，都要警惕物极效应。

物极效应与反暗示效应不同，前者是直接显示造成的后果，后者是有意、无意的暗示造成的后果。

## 4. 马基雅维里效应

早在 15 世纪，马基雅维里在其经典著作《第二原则》中就提出了这样一个问题：“为了获取权利，怎样使自己给别人留下一个好印象？怎样讨人喜欢？”他发现，一直说对方喜欢听的话，便会给对方留下一个好印象。在中国词汇中称为“溜须拍马”，一般人都喜欢听好话，乐于戴高帽。所以我又将此效应叫做“戴高帽效应”或“巧嘴效应”。

有人做了测试：将被试者分为三个级别：低等程度、一般程度、高等程度，共分享 1000 美元。按说，这三组，每组平均应得 333 美元 33 美分。然而，那些会讨好别人，讲别人乐于听的话的一组，竟获得 557 美元；中等程度的那一组，获得 314 美元；低等程度的那一组仅得 129 美元。

人们把以说好话、戴高帽，获取别人好评获得更多好处的效应，称为马基雅维里效应。

显然，积极、恰当地使用此效应，在交际、对话中容易获得成功。《红楼梦》中的王熙凤之所以最讨贾母喜欢，便是因为她会投贾母所好，如初见黛玉，夸赞黛玉之美说道：“天下真有这样标致的人物，我今儿才算见了！况且这通身的气派，

竟不像老祖宗的外孙女儿，竟是个嫡亲的孙女，怨不得老祖宗天天口头心头一时不忘。”看，王熙凤只这几句话，就极其有效地讨得贾母的欢心；又恰到好处地获得了林黛玉的好感；同时，对迎春、探春、惜春也是一种赞美——她们是老祖宗的“嫡亲的孙女”，也必然有“这通身的气派”。可谓是一箭三雕！几句话讨好了6个人！

当然，为骗取钱财的骗子，也会利用马基雅维里效应，能达到某种目的，则属于消极的了。

我们要学会识别骗人的花言巧语，严防他人利用马基雅维里效应致使我们上当、受骗。

## 5. 差错效应

又叫犯错误效应，是美国阿伦森发现的一个心理规律。即，一个能力非凡而又完美无缺的人的吸引力，远不及一个能力非凡但身上有着常人常有的缺点的人强。这恐怕是人们认为太完美反而缺失人情味，倒不如有个性棱角、有小毛病的人更贴近人性。根据差错效应，我们在树标兵、立榜样时就切忌把对象神化，而应把对象人性化。

有人对许多女性，就《西游记》中的人物唐僧、孙悟空、猪八戒、沙僧四人的吸引力做了调查，按说唐僧不仅长得俊美，且真正做到了戒淫

欲，可谓是德高望重、洁身自好的“帅男”。可女人偏偏不爱他，因为他太完美。孙悟空武艺超群，神通广大，聪明机灵，但女人爱之者也不多见，原因也是他太完美，且无性欲；在整个取经过程中，几乎没什么缺点、错误。沙僧忠厚老实、任劳任怨，但大约是由于他太木讷，也不讨女人喜欢。惟独虽然好吃贪色，却又风趣活泼的猪八戒最讨女人喜欢。这恐怕是因为他除了有勇敢降魔、尊敬师父的优点外，充满了人情味——更像一个活生生的男人。尽管他有时还要些小聪明，换取点儿“实惠”，这种并不完美的个性，恰好达成“差错效应”而讨女人的欢心。现在很流行的一句话是：“男人不坏，女人不爱”，可以看做是差错效应的注解。

人应该是活生生的、有血有肉、有个性棱角的个体，从某种程度上讲，真正的“高、大、全”，往往与“假、大、空”有联系。“四人帮”时期的文学艺术作品中的人物，让人不可信的原因，正是江青的“三突出”原则和“高大全”要求，使人物失去了个性，像上帝造出的十全十美、不食人间烟火的人，与现实生活严重脱节，谁爱他呢？

“文革”中被批判的“中间人物论”，却正是不自觉地悟出差错效应真谛的理论，所以，不管是中国还是外国名著中有缺点、有个性的好人，最惹人爱。像《水浒》中的鲁智深比林冲可爱，

《红楼梦》里的史湘云比林黛玉可爱，列夫·托尔斯泰笔下寻求婚外恋的安娜·卡列尼娜比道貌岸然的卡列宁可爱，莫伯桑笔下的妓女羊脂球也比那些正人君子们可爱。

这里，要区分差错效应中所指能力强而有个性缺欠的人物的“可爱”与完美无缺的“神”的“可敬”的不同概念。差错效应是讲的“可爱”而非“可敬”。我们愿与“可爱”的人恋爱、交朋友，但不一定愿意与“可敬”的人恋爱、交朋友。我们都敬上帝，谁敢与上帝相恋？我们都敬财神爷，谁想与关公或赵公明成婚？

说穿了，差错效应的产生是人们追求个性、追求人性的潜意识使然。

## 6. 融合效应

个体受挫折后，不愿承担由挫折带来的巨大压力，把自己在挫折中应尽的责任与他人的责任混为一起，以平分过失，来减轻心理的消极心理效应，即融合效应。如几个人因踢球入迷误了课，每人都认为这比独自一人迟到要轻松得多，大有“平摊过失”之意。

融合效应是个消极效应，它有推卸责任、降低责任感之嫌，但也不失为一个心理自我平衡的

办法。

暑假期间，住在一个院里的三个家庭的孩子都受父母之命上山打柴，他们三人分别带了干粮一同出发。但三个孩子都贪玩，那一天又特别热，于是三人不约而同地下河洗澡，一直到中午，才上了岸，在树荫下吃了带去的午饭。正准备上山打柴，不料天下起大雨，一直下到傍晚，他们无法打柴交差，只好硬着头皮空手跑回家。当然，三个孩子的家长都要责问：出去一天，打的柴呢？若只是一个人犯了贪玩的错误，很难应付。于是三个孩子都把下河洗澡的责任推到别人身上；又哭丧着脸说，正要上山，天下雨了……这么一来，三位家长看到三个孩子被淋得落汤鸡似的，都笑了。孩子不仅躲过一顿痛打，家长还怕他们着凉，都为自己的孩子做了点好吃的。

融合效应内含着群胆效应（见本篇之“9”）中的互相激励的心理成分，但主要是心里都暗暗想到：“反正不是我一个人！”因而自我安慰，减轻了内疚感、负罪感。

然而，在司法中，却对团伙犯罪判得较重，因为团伙犯罪比单人犯罪社会危害性更大。尽管如此，团伙成员一起被捉后，除了首犯以外，从犯们都会不同程度地受到融合效应的影响。

## 7. 投射效应

在交往中，认知别人时，总是潜意识地假设他人与自己有相同的倾向，即是说，把自己的特性投射到他人身上。如自己对某社会现象不满，总以为别人也这样，这就叫投射效应。此外，有学者把推诿责任，把错误推及别人身上的现象，也划归为投射效应，也即是说，遇挫折失败后，不作自我检查，把挫折引起的内心不安和行为、态度过失排除于自身之外，转移或推向他人和周围事物的推诿作用，也是投射效应的作用。再如，以消极心态投射到他人和他物，如考试不及格怪题难，或怪老师没将这类题列为复习重点。投射效应的心理原因在于防卫反应中的投射反应，还含些合理化反应成分。

投射效应与融合效应的区别在于：前者是个人犯错，把责任推到与犯错人、犯错事件不相干的人身上，从而达到心理平衡；后者是群体（几个人）的共同犯错，个体之间把责任推到其他犯错个体上，平分过失，达到自我宽恕。

有一个青年携带不少行李礼品赶夜间的火车去探亲。临行前，父母怕他路上饿，专门又为他做了顿丰盛的夜宵，他吃了个饱。到了火车站候

车室，他忽然觉得肚子胀，想找厕所，便把行李、礼品交给一个坐在他旁边的中年男子看管。等他方便归来，发现行李、礼品没有了，找那个中年人，哪里还有这人的影？这个青年悻悻地奔回家，推开门便对其父母发火：

“都是你们硬逼我吃那么多东西，害得我上厕所，东西全被人偷走了！”

看，这个青年，不检查自己太轻信他人，让陌生人看管东西，反而把责任推到并无过错的父母身上。他这种行为，便是投射效应在起作用。

投射可分为两种类型：一是个人没有意识到自己已具有某些情况，而把这特性加到他人身上。例如，一个人若对另一个人怀敌意，就会觉得对方对自己也怀有仇恨；二是个人意识到自己的某些不称心特征，也把这特征强加到他人身上，如考试想作弊者，总以为别人也想作弊；惯于说谎者，总不相信别人的话。

## 8. 好心情效应

指人们在心情好时，更容易帮助别人的常见心理效应。有心理学家为此设计了一个实验。试验分两种进行，一种是试验主持者在使用电话之前在电话亭中放入 10 美分硬币，另一种是电话亭

里没有放钱。在电话亭打电话的人并不知道有什么试验。只是当他们打完电话后，从电话亭里出来的时候，试验主持者抱着一堆书籍之类的东西从他们跟前走过，而且故意让书落到地上。那么，到底会有多少人会帮助捡起落在地上的书本呢？试验结果证明，没有在电话亭里捡到钱的人当中，只有5%的人帮助捡起落下的书本。而在电话亭中捡到钱的人当中却有90%以上的人帮忙捡书。

可见，在别人心情好的时候，请求帮助，很可能会让你如愿以偿。

这个5%与90%的对比实验，很能说明人在好心情下乐于助人的规律。

1998年当我在南京第一次看到我担任编委的《中国性科学百科全书》（中国大百科全书出版社出版，吴阶平主编）出版时，毫不犹豫地花128元买下一本，看到我耗费大量心血编写的数十个条目，高兴极了。走出书店大门，遇到老人，我总要搀扶；看到孩子，总要爱抚地摸摸他的脸蛋；与别人说话，也格外热情。这就是好心情效应在我身上起的作用。

但愿人们时时有个好心情，时时帮助别人，友爱同胞，这样，社会风气会更好。

## 9. 群胆效应

几个人协同行动，可使个体胆量倍增，做出独自根本不敢做的事，这种心理效应，我称为群胆效应。常见的积极群胆效应主要体现在探险、战斗中，而团伙犯罪多为消极群胆效应使然。

我曾对6个6~8岁儿童作过如下实验：选一个没有月光的夏夜，告诉6个孩子：“距此300米处有一块坟地，我带大家去捉迷藏，看谁勇敢地走在最前面。”

由于我始终同他们一起，有3个大胆的孩子敢走在前面，并敢在坟墓间追逐。（该坟地较大，且有掩体）。

第二步，我将孩子分为二组，每组3人，指定甲组藏在坟间，乙组去寻找甲组。此时，孩子们都能走向坟地，但无论是甲组，还是乙组，3人间距都很小。

第三步，指定这些孩子在坟地作一对一的捉迷藏游戏，其中有2人不敢参与游戏。

这即是群胆效应：在人多时，个体敢于冒险，战胜恐怖，群胆效应起作用；单个则不敢重复实验。

## 10. 孤胆效应

与群胆效应相反，有些人在独自行动中，可表现出超常的胆量，如某些强奸、抢劫犯，往往是越是独自行动，胆量越大。

这是与群胆效应相反的一个效应。有人在与他人一起行动时，缺乏激情，而喜欢个人行动，而且往往是冒险行为、英雄壮举和犯罪行为。

英雄黄继光挺身而出，将胸膛堵住敌方的机枪口，是正义冲动下表现出的孤胆效应在起作用。董存瑞手托炸药包炸毁敌方的碉堡也是孤胆效应的英雄壮举。

上世纪80年代第四军医大学学生张华，面对井下一老人被毒气昏迷的险情，独身跳下，将老人救出而自己却中毒身亡的英雄行为，也是孤胆效应使然。设想，如果有多人跳下搭救，未必能激发一个人的孤胆效应，那可能会由于相互推诿责任出现救助效应（见“警惕篇”之“6”）或冷漠效应（见“警惕篇”之“7”）。显然，张华不会受冷漠效应的影响而冲淡正义冲动；当然，在一些个体身上，也可能因群胆效应的作用，几个人一起救助危险者干出平时不敢干的壮举。

与其相反的孤胆效应是表现在犯罪行为中的。

美国有个“食人狂”，他专门残杀年轻的女性，杀后再食用被杀者肌体的某些部位。当然，作案的隐蔽性使他不可能与他人共谋；但长期作案的刺激，使他获得了单独杀人的强烈的变态性快感，这就是孤胆效应的作用了。

我国司法部门也发现有些犯罪分子受孤胆效应的支配：几个人同时作案胆量弱，而只有独自作案时胆量大，且多见于盗窃犯。这虽然与犯罪分子独自作案安全感强，不易被侦破的侥幸的心理有关，但也不乏独立行动、激情高、胆量大的个体特征。

受孤胆效应影响大的人，多为内向、行为怪异的人。

## 11. 拙诚效应

我将两个孩子的行为让成人评价：老人在家问5岁的孙子和5岁的外孙：“你喜欢爷爷还是喜欢奶奶！”孙子说：“我喜欢奶奶！”爷爷皱眉又问外孙：“你喜欢外公还是喜欢外婆？”外孙灵巧地说：“当然喜欢外公！”外公很高兴，但又听到外孙批评孙子：“你真傻，奶奶又不在，干么说喜欢奶奶？”我向16位成人讲述这个故事，问大家喜欢这个外孙，还是喜欢孙子。16人中只有1人赞扬

外孙的聪明，而 15 人都喜欢诚实的孙子，这即“巧伪不如拙诚”的“拙诚效应”。

拙诚效应在人际交往中的意义重大，我们遇到不少“巧伪人”，他们开始给我们的印象极好：热心处处为他人着想。但不久，他在取得人们的信任后，便做出严格损害我们事。这种“巧伪人”远不及表面上对我们并不亲热，有时甚至还顶撞我们的实在人。

我有幸结交了几个诤友，他们从不夸奖我，几乎每次见我，都批评我“幼稚”、“天真”，“不分好坏”，他们也毫不掩饰他们的处境与抱负，我因此每遇与之相逢的机会，必然要聚一聚，深谈数小时。

我读大学时认识一个比我大得多的老学长，他就以拙诚取胜。上世纪 80 年代以前，他每见人都自我介绍：我是个脱帽右派分子，现仍在劳动改造。

他这么说，人们不仅不躲他，有事还与他商量，他也真诚地帮助不少人闯过了政治难关。

## 12. 激惹效应

在交谈中，特别是棘手的谈判过程中，只因某一句话或一个词触到对方的隐私，伤害了对方

的自尊，冒犯了对方忌讳，就可能使对方勃然大怒，使谈判失败。这就是激惹效应。

我们常说：打人不打脸，骂人不揭短，只要不是深仇大恨，不要触及别人的隐私和短处。

在中国，私生子是受歧视的。而在瑞典，许多孩子是私生子，大家从无任何高下之分，每个孩子都能得到社会的充分尊重和关爱。

我遇到过这么一件事，两个人玩扑克牌，一个赢了，很高兴。那个输的便快快不快，脸拉得很长。赢家只开一句小玩笑：“来，再输两次！”不料输家沉下脸说：“谁与你这个私生子玩！”这句话起了激惹效应，因为赢家果真是个私生子，于是一巴掌打向输家，两人打起来了。看，本来是游戏，玩笑，只因一句揭短的话引起了激惹，多不值得。

两个孩子，本来很要好，闹了点小矛盾，其中一个揭对方的短：“你妈是破鞋！”被揭的孩子他妈作风的确不好，有几个婚外情人，但这与她儿子有何关系？而且与你们二人的小口角沾得上边吗？这样揭短，当然也会造成激惹效应，最后闹得两家大人都打了起来，多难堪啊。

有人热衷于用“文革”期间的手段整人、臭人，如利用不正当手段，复印人家的档案材料，四处散发，买通品行不端的“实习记者”宣扬人家的隐私……这都会使本可以坐下来解决的矛盾激化，使双方处于敌对状态。整人者从不想想：

你整了人家，伤害了别人，别人若很大度，不予计较便罢。如果别人较起真来，告你侵犯隐私权，或以其他方式取证，找出你贪污、受贿的确凿罪证来，不是把你制于死地了吗？21世纪了，为什么还热衷于整人呢？

以平常心对事，以宽容心对人，防止说出做出刺伤别人的话与事，是避免激惹效应的起码人格修养。

### 13. 受害相依效应

这是在处于相同的受害或恐怖境遇下，个体相互靠拢、亲近的效应。

最普通的例子是孩子在晚上听大人讲鬼的故事的时候，由于大家都被笼罩在恐怖气氛中，于是，孩子们会靠得紧紧的，甚至抱成一团。

萨勒叙述了一个受害实验：一神经病学教授请一群互不相识的女中学生为被试对象。在实验室里，教授向她们展示了各种电子仪器后，很严肃地对她们说：“今天请你们到这里来，是想让你们亲自体验一下关于电击的实验。”而后对她们说，要对她们轮流电击，而且很痛苦，但为了科学，要忍受，而且虽然痛苦，但不会留下后遗症。之后，又教她们如何接电极，使用仪器，让她们

等待 10 分钟。女中学生个个都很紧张。

教授拿出调查表让她们填写，调查的结果是：在紧张的状态下，人们喜欢和别人在一起，渴望握着别人的手从中获得安慰和力量。调查数据如下：63% 的学生情愿和他人在一起等待电击，只有 9% 的人硬着头皮宁愿独自等待电击，其余 28% 的人态度不明确。

无论在地震、火灾、暴风雨时，人们都喜欢与他人一起避难，其原因是与别人一起得到其他肉体、人性的视线的抚慰，能增添安全感。当然，这也不排除内中的从众效应与群胆效应的成分。

## 14. 团队效应

为了团队荣誉与利益，增强了心理与生理承受能力的效应即团队效应，萨勒称之为“团体效应”。萨勒举了一个实验例子：

对 30 名基督教徒的女学生和 30 名犹太女学生说：这是一个对疼痛忍耐限度的实验，实验前后要各测一次血压。

第一次疼痛实验测过血压，双方反应都很一般。在等待第二次实验时，实验者有意无意地对犹太女生说：“你们知道吗，犹太人不能像基督教徒那样能承受那么多的痛苦。”转而又对基督教徒

的女生则说：“你们知道吗，基督徒不能像犹太人那样能承受那么多的痛苦。”

在第二次、第三次……血压测量中，两组女生都承受了比上次大得多的痛苦，有几个姑娘身上甚至因承受了较大的痛苦而起了紫斑！然而竟无一人叫苦。

这个效应是什么心理致成的呢？团队的荣誉感！因为自己是犹太人或基督徒，所以就要为犹太人或基督徒而感到骄傲，维护这个团队的声誉不受伤害。实验证明，这个团队的声誉可能受到的损害越大，个体的团队认同感越强，忍受痛苦的限度越高。

## 15. 鸵鸟效应

这是一个明知现实与自己的期望值相差甚远，甚至十分残酷，而不愿正视现实的心理效应。其心理实质源自心理防卫机制中的“否认反应”。平常人们所说的“掩耳盗铃”就是这个效应在起作用。它与“丑女效应”（即“眼不见为净”效应。见“生活篇”之“13”）不同在于，是有意回避劣性事物；而“眼不见为净”是此前并不知道事物是良性还是劣性，而一味地接近该事物。

山东有句俚语：“醉死不认那半壶酒钱。”是

很形象地说一个人喝醉了酒，还硬说没喝酒，不付酒钱，这种矢口否认现实的态度就是鸵鸟效应。

中国上世纪 50 年代末 60 年初的三年灾荒时间，当时总强调是“自然灾害”，实际是主要是大炼钢铁造成的恶果：只顾全民炼钢，为 1070 万吨而奋斗，庄稼烂在地里，导致三年饥荒。刘少奇对此曾总结为“三分天灾七分人祸”，但仍有不少官员仍自吹“美丽富饶”，这不是鸵鸟效应吗？

我读大学时，爱写寓言，曾写了一篇《狮子与苍蝇》：“狮子大王患了白内障。一天，他带着百兽去果园遛达，忽然看到樱桃树梢有颗鲜红的樱桃，他一把抓到手里，塞到嘴里。舌头告诉他，这不是樱桃而是个红头苍蝇。大王不能在百兽面前有失身份，于是强忍着苍蝇的腥臭，赞美道：‘啊哈，这可是世界上最鲜美的樱桃了，甜极了，甜极了’……然而胃不配合他，他终于‘哇’地吐了一地。”狮子大王为维护尊严也在利用鸵鸟效应。

然而，鸵鸟效应也有积极的一面，有时它能使入达到心理平衡。

我家乡有个老王三，此人打光棍一世，个性倔强，说话极其尖刻，还好出口骂人。他为生产队看菜园，工作非常认真。一天，一个姑娘抄近路，从他的菜园的畦埂上走，他见了大骂：“你瞎了眼，大路不走，踩我的畦埂?!”姑娘难为情地说：“俺想走点近路!”老王三骂道：“你走近道，

怎么不从你娘肚脐眼里生出来!”何等粗鲁。

因为他好骂人，青年人难以忍受，于是便找机会打了他一顿。他被打得鼻青脸肿，却仍振振有词地大喊：

“是呀，你们要是不骂我，我能打你们吗？”

你看，他明明挨了打，还变被动为主动地说打了人家。这其中除了有鸵鸟效应，不也有些阿 Q 精神——儿子打老子吗？然而他却为自己找了台阶下，心理平衡了。

## 16. 寻斧效应

因信息获取不准或偏见，造成当事人对某事物的错误认定即“寻斧效应”。这一效应的名称取自古代寓言：某人丢了斧子，怀疑是邻人所偷。在这种自我暗示的强化下，越看那邻人越像是偷斧子的人。后来，他找到了丢的那把斧子，结果再看那邻人，举止行态又都压根儿不像偷斧子的人了。这种由自我暗示致成的效应，在社会生活中极为多见。

我们曾接待过一个女中学生 A。她本来功课很好，形象也不错。但有一天，她同桌同学 B 准备交教材费的 100 元钱不翼而飞了，那个同学怀疑是 A 偷了她的钱。课间休息时别人都出去玩了，A 出

于热心，仍帮 B 翻书、笔记本看看那里是否夹放了那张 100 元的钱。果然，在 B 的一本书内发现了那张百元钞票。她欣喜若狂地跑出教室告诉 B：你的钱我替你找到了，就夹在物理课本里。不料 B 很冷淡，不仅不感激 A，反而向同学散布：A 肯定偷了钱，后来不好意思，才佯装自己找到了。同学们受了 B 的暗示，也都认为 A 是这样，搞得 A 在班里很受歧视。她极痛苦，向我们哭诉。我们告诉她要彻底摆脱心灵的阴影，以优秀的表现让同学们信任她，不要被由 B 的怀疑、渲染使同学们形成的刻板效应和暗示效应所左右；越是乐观，与同学们嘻嘻哈哈，显示身正不怕影子斜的清白、快乐样子，越能积极改变寻斧效应给她造成的困惑。同时，也指出她做事的幼稚：替人家找东西，一定要有人在场才行，好心做了坏事，这不又是“困驴效应”的负面影响吗？

A 按这种分析，调整了心态，很快取得了 B 和同学们的信任，她又成为一个活泼、快乐的姑娘了。

寻斧效应是由多种心理因素造成的：一是信息不准，二是刻板效应的偏见影响，三是寻斧效应的制造者的自我暗示和相互暗示。

教育工作者对处理学生问题，切忌出现寻斧效应。人与人相处时，也要避免寻斧效应的危害。

## 17. 逆转效应

是一种本可缓和的情绪骤转为敌对，或本为敌对情绪而转为平和情绪的心理效应。

在谈判活动中，尤其要把握逆转效应，要争取正逆转而避免负逆转。在所有调解活动中都是企盼正逆转效应出现的。

《三国演义》中“周瑜打黄盖”一节，周瑜本想激起个负逆转，从而寻个借口杀了诸葛亮。岂料诸葛亮是个老手，他故意与鲁肃在那儿让酒，根本不参与愿打愿挨的戏中去，设计出个正逆转，躲过了一关。

同样在煮酒论英雄一章节，刘备隐忍曲承，没有激惹曹操，使有可能发生的冲突，反而被一个正逆转所缓和，刘备也躲过了一关。

我曾在一次矛盾极为激化，双方拔剑弩张的协调会上，以真诚与感激，缓解了对立情绪。本不愿与我握手的一方，会后与我坐同一辆车上，握手言欢，要不是后来有坏人作梗，矛盾完全可以平息。起码那次协调会出现了正逆转。

一位朋友甲抱着美好的愿望亲自登门去说服另位朋友乙，不料在谈话中，甲的一句话极大地刺伤了乙的自尊，甲竟被乙轰出门去，这是个典

型的负逆转。

为促成正逆转，一般要采取以下几种办法：

①极度诚恳。把自己的内心世界说明越真切越容易打动对方。②适度热情。过分的热情会使对方感到你在动计谋，捉弄他，而心存戒备。只有适度、得体的热情才能为对方接受。③必要的幽默。这点很重要。记得我小时候遇到一个劝架的高手。一个麻子与一个长胡子的人吵得不可开交。劝架者对麻脸人说：“你让让他吧，你看他都一把胡子了！”不料麻子脱口而出：“羊羔子下生都带胡子！”劝架者立刻幽默地说：“他早不是羊羔子了呀！”说得麻脸人笑起来。长胡子的又骂：“你真是一个麻子一个心眼！”麻子正要动气，劝架人大叫：“别胡说，我老婆满脸麻子，连个数都不识！”说得长胡子又笑起来。两人一笑，不吵了，好了。

为促成正逆转，选适当的场合和适当的陪客、调解人，利用酒席是必要的，许多协调达成的正逆转都是在酒桌上完成的。

## 18. 海格力斯效应

这是一种人际间或群体间存在的怨怨相报、致使仇恨越来越深的社会心理效应。

希腊神话故事中有位英雄大力士，叫海格力

斯，一天，他走在坎坷不平的路上，看见脚边有个像鼓起的袋子样的东西，很难看，海格力斯便踩了那东西一脚。谁知那东西不但没被海格力斯有力的一脚踩破，反而膨胀起来，并成倍成倍地加大，这激怒了英雄海格力斯。他顺手操起一根碗口粗的木棒砸那个怪东西，好家伙，那东西竟飞快地膨胀到把路也堵死了。海格力斯奈何不了他，正在纳闷，一位圣者走到海格力斯跟前对他说：“朋友，快别动它了，忘了它，离它远去吧。它叫仇恨袋，你不惹它，它便会小如当初；你若侵犯它，它就会膨胀起来与你敌对到底。”

仇恨正如海格力斯所遇到的这个袋子，开始很小，如果你忽略它，矛盾化解，它会自然消失；如果你与它过不去，加恨于它，它会加倍地报复。

生活中这种现象在在皆是：两人出于误解或嫉妒，闹了矛盾，你若想报复对方，便会加深对方对你的仇恨，于是他会更挖空心思地加害于你；你若再不罢休，他会更恶毒地报复你，直到两败俱伤。

2003年9月发生在福建仙湖的悲剧，是海格力斯效应的妙例：郑某与阿姨关系本来很近，但不知郑某后来因为什么事惹阿姨讨厌了，于是这个阿姨总是在背后说他的坏话。这本是小事，哪里没有背后议论人的地方？但郑某一定要来个报复，他很像是那个“仇恨袋”在恶性膨胀，居然将阿姨年仅8岁的小儿子骗出，把他活活捏死！当

然，法律是最后的“仇恨袋”，等待他的只有死刑！

农村经常有这样的事：本来邻里两家相处很好，仅仅因为两家孩子打架，双方父母处理不当，便结下“怨”，一方打对方家养的狗来报复，对方又用耗子药毒死这方家的鸡，最后竟发展到一方点火烧对方的柴堆引起大火！当然等待他们的也是法律的“仇恨袋”——因纵火罪被判刑！

民族与民族间也逃不脱海格力斯效应的影响。美国惹了阿拉伯人，于是“基地”恐怖主义的仇恨袋恶性膨胀，挑起“9.11事件”；美国的“仇恨袋”也不弱，马上对蛰居在阿富汗的拉登集团发动攻击。而拉登则扬言要再发动另一个“9.11事件”！不难预见，这将引起一系列的海格力斯效应。

有时政府与个人间也受海格力斯效应的影响。原苏联作家索尔仁尼琴，仅仅因为在写给朋友的一封信中议论了当时的政府头头，而遭原苏联政府的大“仇恨袋”的报复。索尔仁尼琴因此而被监禁8年，流放3年！然而，索尔仁尼琴也极度地膨胀了他的“精神仇恨袋”：在没有纸张和笔墨的恶劣环境中，把创作的诗歌硬是背诵下来：若获取一点纸张，便视为珍宝，写成蝇头小字，把纸卷成小筒塞入空酒瓶里，再埋在土里……

就这样，他写出了《854号劳改犯》、《癌病房》、《第一圈》等作品，用他深邃博大的思想

——精神仇恨袋——狠狠地揭露了专制与独裁。然而政府的“仇恨袋”却宣布他“背叛祖国”，他被驱逐国境……

看，海格力斯效应无所不在，无所不有。

我以为除了正义的“精神仇恨袋”和公正的“法律仇恨袋”可取之外，其他形形色色的仇恨袋都不可取，尤其是个人、邻里之间的恩怨都应设法化解直到消亡。但人们最难忘记的却恰恰是“恩怨”！世界上多少大人物都未逃脱海格力斯效应的束缚，可见，有一个博大的襟怀是多么不易。在这点上，我佩服一代女皇武则天，她居然能够重用对她怀有杀父之仇的上官婉儿；与之相反的是“红色女皇”江青，她的仇恨袋已敏感到连对一阵风吹、一根草动也要狠加报复的地步！

我们如果能蔑视加害过我们的卑鄙下流的“小人”和无才无德又无能却嫉妒成性的“可怜虫”，那么，这些“小人”、“可怜虫”还值得我们去报复吗？不需要，丝毫不需要。对此，我们只需“不屑一顾”！

恩怨相报何时是了？自信、理想是战胜海格力斯效应的最有力的神剑，我正是手执这把神剑冷眼笑看人世间的某些“小人”和“可怜虫”的。

## 19. 老同学效应

多年未见的老同学，一旦见面会感到特别激动与亲切，以至于可以忘却以前的细小恩怨，这个常见的社会心理效应，我称为“老同学效应”，当然，这也适合于“老战友”、“老同事”。

老同学效应的心理基础是人们普遍存在的怀旧心理。

人进入中年、老年时代后，对童年、青年时代的人、物、景、事，有越来越浓重的回忆、品味的欲望，而老同学、老战友、老同事一旦见面，大家会有说不完的对旧事的回忆。我出席过不少大型校庆活动，包括上海中学的校庆、北京大学的百年校庆。老同学会面后，哪里有耐心听大会发言？最感兴趣的就是回忆过去，打听未到的同学的情况。记得上海中学校庆时，老校长在台上作热情洋溢的讲话，而整个礼堂里却嘈杂声不断。是不是大家不尊重老校长呢？不是，这种喧哗正是压抑在每个同学内心深处对既往事件、既往人物感受的大宣泄。

老同学效应是校庆、厂庆、社庆的心理策动器。我们可以利用这一效应来提高人际间的关爱，增强对校、厂、社的热爱，发动大家献计、献策

为校、厂、社出力，并鼓励后继者奋发有为。

## 20. 颜面效应

经常在一起的人，虽经多年的时代变迁，却感觉不到对方的颜面衰老。而相隔多年不见的人，一旦再相见，就会发觉对方明显地衰老；然而一旦在一起生活几天，甚至几小时，又会捕捉到对方的年轻时的风茂，很快就又改变了初见面时过重的衰老感。这一心理效应，我叫它为“颜面效应”。

颜面效应是感知觉受心理的扭曲所致。相隔多年才又重逢的熟人，其面貌与其多年前童雅、青春的印象判若两人，自然会感到对方衰老了。但接触几小时、几天之后，其固有的表情、习惯又会频频地展现，于是“判若两人”的初印象被捕捉到的旧有的印象所淡化，于是又感到“他还是他”了。

人在成长的过程中，每天的变化是微乎其微的，因而朝夕相处多年的两个人，自然不会突然感到对方的衰老。

台湾著名作家柏杨在回河南老家见到他年轻时的情人时，对她说：“你怎么老成这样子了？”就是颜面效应在起作用。当然，他年轻时的情人，

历经沧桑，日子不顺心，生活条件差，也是在客观上的确显得格外苍老的原因。但如果柏杨始终与她生活在一起，便不会有这个惊奇。

颜面效应使我们在校友聚会时对当年的“班花”、“校花”，大失所望，甚至有“老不忍睹”之感。但在与她们朝夕相处十几年、几十年的老伴眼中，她们却风采依旧，日子过得十分美好。这不也是颜面效应在起作用吗？

⑤

生活篇



## 1. 包装效应

我曾做过这样一个实验：让被试者先作打工仔的打扮找某公司经理谈事，经理冷淡、不予理睬；过几日再让他们作政府官员打扮去找经理，经理热情地招待。这种由衣衫、身份而决定态度的效应，我称为“包装效应”。它与标签效应不同。包装效应是观察者的态度表现，标签效应是主体的感受。

据说国民党高官、曾任北平市市长的傅作义有一次到北大去，傅作义穿得很朴素，也没带卫兵。门口的人不让他进，等警卫人员上来大喝一声：“市长傅将军到，你还敢阻拦？”吓得看门人马上点头哈腰地赔罪。如果傅作义穿上将军服，带上卫兵，恐怕就不必看身份证明，守门人也会乖乖地赔笑道：“请进！”这不是包装效应在起作用吗？

许多古今官员“微服私访”正是利用了包装效应：一身平民百姓打扮无人防范，于是可获取

真实的第一手材料。

传说上世纪 60 年代三年灾害期间，安徽省委书记李葆华微服私访，发现有许多饥饿的百姓拥在粮店门口等候购买计划粮，可粮店就是不开门，不卖粮。李葆华看后十分生气，他鼓动百姓去砸开门。果然大家出于群胆效应把粮店的门砸开，一拥而进。这还了得！派出所马上来人抓“煽动者”，结果抓住了李葆华。起初，他们自然是穷凶极恶一番，但当这些官员得知这个“闹事者”是省委书记时，又是何种表现，我们可想而知。

当然，对于一些名人或具有较高的地位，或具有较强实力的人来说，往往不重视包装，也无需包装。“酒香不怕巷子深”，就是这个道理，另当别论。而若不具备这些背景，包装还是必要的。

比如，讲课不在行、讲课内容不吸引人的讲课者就应注重包装效应。起码给人家一个“整洁、正规”的好印象。再说，讲得好、又自我包装得好，效果不更好吗？还有，为企业家讲管理心理，为保险公司讲成功训练，为营销部门讲营销手段，讲课者都极重视仪表，包装已成为他们的职业习惯。你若不修边幅，甚至邋里邋遢地打扮，听众能欢迎吗？所以适当的包装非常必要，但一定要得体，与内容实质相符。不能是“金玉其外，败絮其中”，只靠包装唬人、骗人！

赵丽蓉和巩汉林合演的小品《包装》讽刺的正是那种一味追求表面文章、行坑人骗人之实的

变态化的扭曲包装，我们更要反对。

重视积极的包装效应，有利于事业的发展，所以包装也是一种礼仪，一种文明，一种文化品位。

我们千万不要刻意追求包装效应而本末倒置地忽略了内在的东西，尤其不要上了骗子利用包装效应所设的圈套。

## 2. 名作效应

这是由于宣传或炒作，使一部文艺作品在观赏者心目中，形成信赖、崇拜的心理，而影响并左右其鉴赏、评价倾向乃至创作风格的心理效应。这一名称译自西方为“名片”（famous film）即著名电影片。但我认为，它不局限于名电影，还包括名书、名画、名戏等等所有的文艺作品，故引申为“名作效应”。

一般情况下，人们在观赏名作前，便有了一种心理定势，有先睹为快的强烈欲望，有引起心灵振撼的心理准备；在观赏过程中又有一种荣耀感和幸福感而不住赞扬；观后又予以宣扬。于是，使更多人受到了名作效应的影响。

名作效应会使一些作家、编剧、画家、导演、演员竞相效仿“名作”，甚至形成一时的潮流和风

格。

2002 年底，中国出了部电影《××》，据说炒作、广告费花了几千万，几乎家喻户晓了，连一个有收视功能的手机广告上，也打上《××》图像，可谓无所不用其极。我受了《红高粱》、《菊豆》、《大红灯笼高高挂》的名作效应的影响，抱着先睹为快的心理，观看了这部被炒作得如此火爆的《××》，而且是在上海最高档的大光明电影院的豪华包厢。结果大失所望，未等电影结束，我便撇下朋友，独自离场了。这哪里是我想像的好电影，完全是在歌颂血腥的战争、世仇凶杀和专制独裁。影片偏面追求恢弘的场面、华丽的背景，更使内容显得苍白乏味。我在愤怒之余，曾吟一首七绝：

万箭齐发赞血腥，胡编乱造反人性。

与时俱进显何处？故弄玄虚颂“狗熊”！

我花了 70 元，上当了，上了“名作效应”的当！

还好，对书的选择我不轻易上当，因为它再炒，我也要到店翻一翻。前几年爆炒的《××的革命》，我一翻，不知所云，连第三页也未看完，便撇在一边了。但又有不知多少人买回家却才发觉上当了。

对某些专会炒作自己的书的人的作品，我也从不上当，干脆连翻都不翻。

相反，我倒喜欢没被炒、默默无闻地摆在书

店里的《索尔仁尼琴》、《克隆震撼》、《世界最大的未解之谜》、《青少年游戏手册》等书，这些书信息量大，有看头，也能消遣。

当然，作为书商、影商，要适当利用名作效应发展业绩，这也无可厚非；而对于我们读者、观众说来，切莫上名作效应的当，要先翻翻书，打听一下别人的观后感。

### 3. 影视效应

一部电影或一部电视连续剧播放后，人们往往乐于模仿里面人物的衣着、形象和语言。这种效应叫影视效应。

上世纪 70 年代末，一部电影《追捕》竟让众多男人学习演员高仓健的神态和短寸头，也让千万个女人追求成熟的高仓健式的男人。一部《第一滴血》，又使人们效仿并追求兰博式的冷峻与寡语。陈佩斯、葛优则带起了一股光头风。《宰相刘罗锅》演后，全国上下都习惯说：“说你行你就行，不行也行”的剧中语。上世纪 60 年代一部《李双双》在国内火爆异常，全国人都会说“先结婚后恋爱”这句话。本世纪初，电视新闻里报道，在上海的某国际会议代表们都穿“唐服”，于是全国男女老幼竞相效仿，结果使服装商赚了大笔钱。

马季在相声中带了句“气管炎（妻管严）”结果“妻管严”这句话便成了人们的口头禅。电视连续剧《水浒》播出后，刘欢唱的“该出手时就出手”也成为鼓励人们果断地干事的一种自勉语……然而《水浒》的负面影响也不容忽视。面对各地大大小小的贪官，百姓若真的效仿武松、鲁智深，到处大打“出手”，不通过法律途径杀乡长，揍处长，弑仇人，整对手，每天全国要多发生多少起暴力案啊。从这里可以看出，“该出手就出手”这句歌词有很大的暗示性。

现在的青少年乃至幼儿都有攻击性，我看这与铺天盖地的武打片的影视效应有关。第十届人大会议代表提出电影分级的建议很好。我们的影视业往往见利忘义，为提高票房价值和收视率，专搞打打杀杀的武打片，既充满血腥，又十分荒唐，非常浅薄。这种片子大人看了也许是消遣，孩子看了就爱模仿，于是少年团伙暴力案直线上升。还有相当数量的影视剧歌颂战争、歌颂血腥的屠杀。我很同意王蒙的看法，他认为电视《三国演义》坏得很，充满争斗与屠杀，让千万平民、士兵血流漂杵，只为几个人的野心利益，实在太残酷了！那部让奥斯卡不屑一顾的演绎大屠杀的《××》不也是如此吗？美其名曰为“天下”反战，可秦始皇万箭齐发不也是血腥的战争，难道仅仅是游戏？

再就是，现在的帝王片层出不穷，什么《×

×大帝》《××王朝》，以及“戏说××”系列等等，全是歌颂满手沾满鲜血、专利独裁的皇帝、王后。有些片子里的皇上、皇后比真正的共产党员还好，个个是明察秋毫，为万民谋福。都是在美化封建帝王，美化统治者！难怪在某次人大会上有个代表说：“电视一味歌颂清代皇帝，我儿子就问我：‘爸爸，清朝皇帝这么好，孙中山为什么还要推翻他呢？’”这个问题多有讽刺意味。热衷于编导武打片、帝王片的“艺术家”们，你们对民族负责吗？对下一代负责吗？对历史负责吗？为什么不多编导些歌颂普通老百姓，歌颂周围真善美的贴近生活的感人影视呢？你们不会不知道影视效应对下一代的影响有多大吧？

#### 4. 出其不意效应

在别人根本没有心理准备的情况下，突然地让他做一件并不困难的事，他会很容易服从，这叫“服从效应”，我称之为“出其不意效应”。

几个朋友正在轻松地边吸烟，边聊天，你进屋后突然说：“快把烟掐灭！”此时，他们会下意识地吧烟掐灭。

有人在地铁车厢里作了实验：①一位站着的乘客突然但又是彬彬有礼地对一位坐着的乘客说：

“对不起，你的座位能让给我吗？”他很有可能会不加思索地让座。②悄悄地、缓和地对坐着的乘客说：“喂，那位先生想让你给他让个座。”他一看那先生年纪不大，就可能不予理睬。对比之下，①比②的让座率高2倍。实验证明：在未提前通知的情况下，受“突然袭击”的乘客的让座服从率高达56%；而提前通知时，让座服从率仅为28%。

我是这样看待出其不意效应的心理成因的：突然地让被试者做某件事，被试者无心理准备，不知有什么事故，按生活习惯与常识，为确保不出事故，达到自身安全，会不加思考地“就范”。让你掐灭烟——说不定是有人来查了。请你让座——你哪里知道他是什么身份，是什么病人？让之为妥。

第二个原因是人们习惯于接受命令。人们从小起便学会按命令做操、游戏，习惯了对命令者的顺从。

第三个原因是顺从比对抗来得简捷快速。你若对抗，就要有个思索过程，而在突如其来的命令面前，你根本没有思考与推理的时间，而顺从是最容易产生的。

## 5. 碰撞效应

我在《幽默心理新说》中提出的这样一个幽默理论：幽默来自无伤害性的碰撞。换言之，幽默是碰撞效应致成的。一个穿着时髦的小伙子被香蕉皮摔倒，大家都会笑——年轻与摔跤碰撞了。一个豁子嘴说话漏风，对另一个低头学他“漏风”的人大光其火，待那人抬起头来，二人大笑——他俩都是豁嘴。这是两个豁嘴巧合的碰撞。《读者》2003年第2期有个幽默，是绝好的碰撞效应的例子，我们一起来看看：

### 《法律课上的一次搞笑点名》

大二的时候，上法律课。我们法律老师有个癖好，喜欢提问，提问之前必高声重复一遍问题。有一次正在上《民法通则》，突然老师又提高声音开始提问，所有同学都恐惧地盯着老师，惟恐被喊到，因为老师以提问来代替点名，所以是看着名册提问的，所以大家都不必低下头。

“1班25号！”老师点道。

一片沉默（张三正在发呆）……

“25号……张三！来了没有？”老师重复道，刷！整个教室的人都看着张三。

“没来！”张三大叫。全班人都愣了！不过很快又开始佩服张三的勇气了。

“怎么没来呢？”老师又问。

“他病了！”张三无奈，只得撒谎，全班一阵哄堂大笑。

“你是他宿舍的吗？”对于莫名其妙的笑，老师也被搞糊涂了。

“是的。”面对老师的盘问，张三脸都绿了。

“太不像话了，回去告诉他，让他下午到办公室来找我！”全班同学又是一场大笑。

“啊？！好。”张三头皮都开始发麻了，下午找谁替我去挨骂呢？就李四吧，唉，又得请那小子吃一顿了。

张三正在为逃过一个问题而庆幸，老师又补充道：“那这个问题你替他回答吧？”

“啊！？”张三极不情愿地站起来，郁闷之情可想而知，教室里已经有人笑痛肚子了。

“老师，能不能重复一下您问的问题？”

“啊！！这个问题我已经重复了三遍

了，你怎么上课的？”

“不好意思，我没听清！”张三额头上已经有汗珠了。

“那好，我再重复一遍……”

“报告老师，这个问题我不会回答。”张三想反正是一死，何必死得那么窝囊呢？于是理直气壮起来。

“那好，下午2：00和张三一起到我办公室来！”所有同学都笑到喷血。

从此，法律课无一人敢说某某没来。

你看，“真张三”与他说的“病张三”没来，碰撞了；法律老师叫了“真张三”又让“病张三”去他办公室，是第二次碰撞；“病张三”未到，应让李四回答，但法律老师偏偏又让“真张三”回答，第三次撞；“真张三”回答不出来，法律老师令他与“病张三”同去办公室，第四次碰撞。这四次碰撞，能不使全班同学笑得“喷血”吗？

我习惯讲这么一个简单的笑话：某军训教官对学生们说：“今天发枪，每人一枝——”学生热烈鼓掌，“——是不可能的。”学生泄气。“两个人一枝——”学生兴奋，“也是不可能的”，学生绝望。“就三个人一枝吧！”学生高兴得又鼓起掌来。“不过是木头枪。”学生们气昏了。

这里也是碰撞效应起作用：先是“每人一枝”的期望与“不可能的”现实的碰撞，二是“两人

一枝”的绝望与“不可能的”现实的碰撞，三是“三人一枝”真枪的期望与“木头枪”现实的碰撞，这三个碰撞把学生的情绪摆弄出现6个起伏：高潮—失落—兴奋—绝望—再兴奋—泄气。

当然，只有无伤害性的碰撞效应才幽默。我常举这个例子：一个光头学生坐在操场开会，恰好一麻雀从头上飞过，拉的鸟粪正好落在光头上，同学们一定大笑。但如果是旁边有人掷铅球，角度偏了，把铅球扔在光头上，就没有任何人会笑，人家都要去抢救他。因为这个碰撞伤害太大了。

巧妙地掌握碰撞效应，设计无伤害性的碰撞，是漫画、笑话、相声、幽默、小品的创作基本功。

愿无伤害性的碰撞充满人间。

## 6. 失之惜效应

这是一个普遍的心理现象：拥有某种情或物时不知珍惜；一旦失去，便顿觉该情与物之美，而心理上顿生失落感。

我的一位十分善良的邻居姓武，我称他为大叔。大叔对我讲过他因受迫害被抓进监狱的一段经历。他说：“我在家生活很好，每天早晨烧饼、油条、鸡蛋汤，中午晚上都是四菜一汤外带二两小酒。被关到派出所，就不行了。每顿只给我两

个馒头，一块咸菜，我吃不下。三天后，我被送到看守所，更惨了，每顿是两个玉米面的窝头，想想还是派出所的伙食好。待送到劳改队，天天吃发霉的地瓜干窝头，我又留恋看守所那两个月的生活了。”多么生动的失之惜效应。

不少青少年，父母在时，各方面受到宠爱，饭来张口，衣来伸手，还不知足；有的还对父母逞凶，动不动发火。我还见有的孩子每天都要打爸爸，打妈妈。然而，一旦他妈妈得癌症后去世，或者他爸爸车祸身亡，他要自己做饭，自己洗衣了。此时，他才会真切体会到父母之爱的伟大和不可替代。

夫妻之间也存在失之惜效应。小两口过日子，总有些磕磕碰碰，严重者日积月累，吵闹升级，以致最终离婚。离婚后的单身男人与单人女人，再回过头来想想妻子或丈夫的种种好处，方能悟到“失之可惜”。这正是近一个时期复婚率升高的心理原因——失之惜效应。

人们普遍存在的怀旧情况，我认为也是一种失之惜效应的体现。鲁迅的小说《故乡》里有一段对少年闰土的回忆十分感人，他描写到闰土带他去野外捉动物，回忆闰土为他讲故事，颈上戴的银项圈……而面前的闰土，却是又老又沮丧的悲惨样子，这能不唤起作者的“失之惜效应”吗？

可以说，文学创作离不开失之惜——对既往的回忆与感慨。

失之惜效应既然时时、处处伴随着我们，亲爱的读者，我们怎能不珍惜眼前的一切吗？

## 7. 真实效应

人们虽可不花钱在电视里清晰地看到任何一位名星的风采，但仍不惜花费数百元去看真人表演；虽可轻松地在光碟上看到黄山风景，仍要不辞劳苦地亲登黄山。这种追求身临其境，眼见真人的普遍心理现象，我称为“真实效应”。这也是喜好旅游，收藏名人真迹的心理基础。

真实效应极为普遍，人们追求的是亲临其境的那种氛围，那种感受。正如著名作家三毛说的那样：旅游的乐趣在于过程。那种路途的奔波、上车寻座位的欢快、爬山的喘息、小旅社拥挤的热闹，才正是旅游的真正需要的感觉。你天天住在黄山宾馆里，虽然天天能看到黄山的三绝：奇石、流云、青松，却没有特殊感受了。

同样，在剧院里看马三立的相声表演，你能随着马老的眼神，伴着周围人的欢笑而心跳，而鼓掌，而大声吆喝：“再来一段，再来一段！”这也是在电视机前无法得到的一种激情的享受。

那么看名人的真迹呢？这就只有内行人才有体会了。比如，我对齐白石的画很喜欢，很熟悉，

我深谙老人家的笔墨技巧。记得我看齐白石遗作展时，激动了半个多月。但是看荣宝斋水印复制的《虾》或《十里听蛙声》便没有那种敬畏感。我看真迹，好像老人面对着我，似乎听到老人的咳嗽与老人的呻吟，亲切。但展现在我面前的复制品便消失了老人的气息。当然，仿齐白石的赝品，我一看便分辨得出，简直是厌恶了。

这就是人们花高价、受辛苦寻真迹、见真人、看真品的心理基础，也即真实效应的心理根源。

只要这个世界上有文化，有文化人，真实效应便永远伴着这个地球。

## 8. 黄昏效应

实验证明，在黄昏时刻，人们充分放松，人情味会变得较浓。此时求人办事，比在其他时间好得多。我称之为“黄昏效应”。

现在无论是上岗、就业、晋升、择校、调动，都要托关系，求人帮忙。但这种求助，不能像我们搞心理咨询的，在办公室进行。求人办私事，只能带着礼物到人家里去，或约请人家赏脸到个高档酒店吃一顿。选择什么时间呢？有经验的人都知道，要选在黄昏之后，选在晚上。原因有三：①黄昏以后，人们心理宽松，不严肃，原则性差，

人情味重，好说话；②时间宽裕，可以拖长，没有压力；③晚饭后还可进行诸如卡拉 OK、跳舞等项活动。

喝早茶只适合谈生意、谈合作，不适合求人办事。中午时间紧，且大家都有午休习惯，不便打扰，于是黄昏效应就强化了。而且，黄昏效应会促使办事成功率上升。

## 9. 春宵效应

与期待效应相反，人在极度欢乐时，如新婚之夜，感到时间短，“春宵一刻值千金”即是此意。

孩子们最喜欢放假。我读小学时，最盼放暑假，一是时间长，50多天；二是玩的内容多：下河洗澡，上山捉蝥蛄，雨天捉山水牛。然而，50多天的假，不知不觉就完了，这种感觉误差，正是春宵效应的作用。

一对分居的夫妻难得在探亲假相聚，那半个月的日日夜夜，对他们说来简直是飞驰而过。

玩游戏机成瘾的学生，花仅有的一点钱去玩一小时，那一小时对他说来，像几分钟一样，“刷”地便过去了。

这种因贪恋、珍惜、不舍得失去而造成的对

时间的感知误差现象，都属春宵效应。

## 10. 期待效应

与春宵效应相反，有一种急切期待时或受苦时感到时间长的现象可称为期待效应。人在约会、等人特别是受折磨时显得时间过得特别慢。

著名相声表演艺术家苏文茂先生曾说过这样一个相声小段《扔靴子》：

一青年租房东大爷的二楼，这个青年夜生活成性，每天都是半夜始归，而且都是穿着双厚重的皮靴，“腾腾腾”地跑上楼，然后把一双皮靴，“砰”，地摔在木地板上一只，再“砰”地一声摔下另一只，害得楼下房东大爷无法安眠，每晚都要等他第二只靴子落地，才能安心地睡。

如此数天，老人实在受不了了，他上楼对着青年说：“我实在忍受不了您每天半夜回来摔皮靴的响声，您明天搬走吧！”青年人说：“对不起，大爷，我从明天起一定改正，轻轻地脱靴，轻轻地放下。”老人勉强答应再试试看。

第二天半夜，青年人又兴冲冲地跳上楼，脱下一只靴，“砰”地摔在地板上，此时，他才忽然想起来白天对老人家的承诺，小心地脱下第二只靴子，把它轻轻放在地上，安静地睡去。不料，次日一大早老人敲他的门：“你快搬走！往日，你两只靴子一落地，我还能睡。昨晚你就扔了一只靴子，害得我一直在等你第二只靴子落地，一宿没睡！”

可以想像，老人家在等那第二只靴子落地的时候，是多么焦急，时间又是多么漫长。

人在失去自由、被关押期间，都是“度日如年”的。被囚者焦急地期待自由，期待早日结束痛苦。与这种急地盼望的心情相比，时间更显得漫长了。

传说伍子胥在家破人亡时，一夜愁白了头发，可以想见那一夜在焦虑痛苦中，时间对于他来说该有多么漫长。时间感的拉长，居然诱发了他生理上的变化——衰老了，发白了……

## 11. 瓜田效应

这是指瓜田李下易被怀疑的心理效应。

报刊上曾刊载这么一个故事，某女 A 大学毕业，靓丽，能力强，应聘在一家大公司。后来她发现，这家公司的老板竟然是她高中的女同学 B，二人见面分外亲热。但不久，A 觉察到 B 处处在冷淡她，最后她终于被辞退了。A 百思不得其解：她忠于 B，维护 B，B 为何要辞退她呢？原来，A 到后没多长时间，公司里便盛传老板 B 上高中时曾与一男生恋爱、同居的绯闻。B 断定是 A 传播的，自然要炒 A 的鱿鱼。实际上这并非 A 所传，而是从另一单位，B 的另一位老同学那里传来的。A 是知情人，处于瓜田李下，自然易被怀疑。

单位在发工资时，如果你偏偏在此时去财会室聊天，不出事便罢；丢了钱，第一个被怀疑的就是你。你逃脱不了“瓜田效应”。

为更好地保护自己，免遭瓜田效应之害，我们要学会避开是非之地，不要进入存放现金的地方，不要到存机密档案的地方，不要与多嘴多舌的人打交道，更不要介入是非圈里。

很多善于自我保护的人，听到有人私下议论别人、说别人的坏话，便马上躲开；或是心照不宣地说一声：“我可什么也没听见啊！”

虽然有“身正不怕影子斜”的说法，但又何苦无端地遭怀疑，受瓜田效应之嫌呢？就算事件真相大白，证明你是被冤枉的，可在那段被猜疑的时间里，你心里总不会安宁吧？

## 12. 路径趋同效应

世界上的铁轨间距一致，这是不约而同的认同。动物、人类社会常有此效应。例如，在囚困猴子的笼子上方放香蕉，任何猴企图抓，试验者都用水枪喷射全体猴子。这样，任何一个猴子都不敢抓笼上的香蕉。新放入的猴子若欲抓，也会被其他猴子以撕打咬抓来制止。久而久之，成了规矩，任何猴子都不敢抓笼上的香蕉，这即路径趋同效应。

路径趋同效应可以看作是由经验、习俗沿袭下来的、约定俗成的一种默契。

路径趋同效应在我们日常生活中并不少见。比如，理发店门口的旋转式的标志，各地皆然；各国国旗的长方形图案，多采用黄金分割；除了极少数国家与民族外，多用点头表示肯定，摇头表示否定；各国、各民族也大都是女人留长发，男人光头或留短发；女人穿裙子也穿裤子，男人不穿裙子，只穿裤子……

### 13. 丑女效应

丑女效应也可称为“眼不见为净效应”。如果在菜里，发现一只死苍蝇定会大倒胃口；若未发现，则无不快。卜伽丘《十日谈》中那个淫荡的牧师想奸污美寡妇，美寡妇施计，让当地最丑的女人作她的替身，牧师在性活动中极富激情。但当他知道与他性交的不是美人，而是丑女时，大扫其兴，可见心理效应的作用之大。现实生活中我们就要尽量避免丑女效应的负面性，而充分利用丑女效应罚惩恶人。

我们在饭馆用膳，绝不会想到不讲卫生的厨师的汗水曾滴入饭菜中。我有一次在海口一家新开张的饭馆里被邀吃饭，居然在菜里吃出砂子。可想而知，他们的菜没好好洗。但如果没这粒砂，我眼不见为净，还以为这家饭馆不错呢。就因为吃到砂子，我打那儿以后再不敢光顾这家饭馆了。

过去造酒，全凭工人赤脚踩踏发酵的粮食，进行搅拌；做糖果，也是不干不净。但人们喝起酒，吃起糖来都美滋滋的，这就是“丑女效应”——眼不见为净了。

当前许多城市设有“声讯台”，一些郁闷的人，无聊的人，没有异性伴侣的人，还有个别找

性刺激的人，希望与一位漂亮的、声音甜润的小姐聊天。我在广州还曾看到过一张做得十分精致的、印有非常漂亮的半裸少女半身彩照的所谓“结交新朋友”的收费声讯广告卡。你看到靓妹，想在电话里结识她，她的声音肯定甜美，但她真的如卡片上那么美吗？肯定不会，她很可能是臃肿的丑女，但声音很美。但有的人只想像她如卡片上那么美，每天与她通话聊天，一聊就是几十分钟，花去一百多元。竟有不少人乐于此道，什么原因？丑女效应在起作用。你把声音好与容貌美划等号了！

## 14. 补偿效应

一个人在失落时，若发现有人比他更失落，便会感受到一种慰藉。我认为，这即是补偿效应在起作用。例如，一个人急着买机票出差，但因班机满员，只好坐下一航班，要误事半天。但当他得知前一航班故障，中途迫降，误了一天时，他高兴了：幸而未坐头一航班。

日常生活中的补偿效应随处可见：炒股失误，一次损失 2000 元的人，闻知另位先生一下子损失 20000 元，自己便减轻了懊恼情绪。被导游误导，花 60 元买了一挂假珍珠项链的人，看到同游的另

外人买了3挂，损失180元，也会因补偿效应而得到自慰。

补偿效应是人们不学自会、无师自通的心理平衡反应，实际上是弗洛伊德的防卫反应中的近似“合理化作用”和“补偿作用”混合而成的一种心理本能。所以，此处的“补偿效应”与弗洛伊德的“补偿作用”是不尽相同的。后者是以另一种感觉、能力、功能，来代替、补偿那种弱的或丧失的感觉、能力、功能；如盲人视觉丧失，以听觉、触觉来补偿。

## 15. 满足效应

这是研究动物心理发现的一个效应：动物能学会某一动作（如猴子按杠杆）获取奖励，以满足其需要（如吃食物）。但一旦需要满足（如吃饱了），这种动作就会停止，这即满足效应。当然，这种需要指的是对食物的需要，若实验动物通过这一动作，可满足特殊需要（如性快感和其他快乐的玩耍），则永无满足，直到累垮为止，这就表现不出满足效应了。

推而广之，我们可以在人类社会中找到这个满足效应。

一贫困县的山区，有一个青年农民，其母早

亡，其父含辛茹苦把他拉扯大。他 20 岁时，其父好不容易借钱为他买了辆板车，让他到山后拉煤，每天可挣不少钱。但这个青年，只要挣够吃饭、喝酒的钱便不再干；直到没饭吃、没酒喝了，才去干活。他甚至连存点钱，讨个媳妇的理想也没有。这就是类同动物一样的低级满足效应。

应该说，满足效应是动物的低级行为反应。一般说来，人的欲望无止境，一般人不会存在满足效应。按马斯洛的需求层次理论，人的需求分五个等级，它们从低级到高级依次是：生理需求→安全需求→归属与爱的需求→尊重的需求→自我实现的需求。人被爱的需求、受尊重的需求的理想的境界都是无止境的，所以不存在满足效应。

但我认为，人在物质需求方面也应有个限度。也就是说，我提倡人对物质享受上也应有满足效应，一旦物质充分满足，不必再挖空心思地赚钱，而要搞慈善事业。世界首富比尔·盖茨已有资产数百亿美元，他在物质享受上满足了，而他的继续拼搏、发展，是为了献身计算机事业。他将其绝大部分的资产，献给社会，只留万分之一作遗产给女儿就足够了。

而贪官的心理与比尔·盖茨不同，由于钱越积越多，形成了一种聚敛效应（见“警惕篇”之“2”），越多越想贪，越贪便越多，形成恶性循环，最终直到东窗事发琅琅入狱，悔之晚矣！

所以，在谈动物的满足效应时，我延伸开来，

谈了人不应有动物的满足效应，但又要有对物质享受追求上的满足效应，而且这个效应的结局，不是躺倒不干，而是向更高的境界发展。

## 16. 观众效应

由于有观众参与，运动员的技术水平、成绩发生的升降变化即为观众效应。由于有观众观看，运动员的技术、成绩水平上升者为积极的观众效应，反之则为消极的观众效应。

致成观众效应的原因有以下4种：

(1) 运动项目的性质。一般说来，大凡动作简单、机械性的项目，越有观众在场，越能有好成绩的出现，如赛跑。而动作复杂、系统性强的项目，越有观众在场，运动员越担心，这种干扰，可能使其成绩下降。

(2) 观众的评价，如叫好，对运动员有促进作用；而起哄，叫倒好，则使运动员焦虑。

(3) 运动员的成就动机受到激发，产生积极效应；反之，若运动员动机消极、狭隘，过分紧张，即成消极效应。

(4) 普通场合中，观众的举动，可使运动员分心；重大场合中观众的举动可能不会引起运动员注意。

## 17. 乡村维纳斯效应

是常见的一种墨守成规、孤陋寡闻、闭关自锁看待事物的消极心理效应。正如山村人没见世面，把村里漂亮姑娘看得十全十美，似乎她就是维纳斯，而不知天外有天，人外有人。因此，我以为乡村维纳斯效应也可称做“坐井观天效应”。

21世纪是信息革命、生物革命的世纪，电脑每隔一段时间便更新换代。过去一部电脑卖数万元，一部笨重的手机卖上万元；如今一部电脑三四千元即可买下，最新款的彩屏手机才二三千元。生物技术突飞猛进，继基因图后，克隆技术广泛应用（当然，克隆人另当别论，若无约束，会造成天下大乱）。如果我们跟不上形势，不学习，不应用，便会产生乡村维纳斯效应，说出蠢话，做出傻事。

有人到大城市找亲戚，不知打电话，而把电话号码当成电报密码，到邮局去发电报；有人有了手机，不知读短信息，当然更不会发短信息；有人不懂上网；有人不明白什么叫抑郁症……由于孤陋寡闻，还自认为自己很了不起、很有知识（其实是被淘汰的记忆垃圾）。这就进入了乡村维纳斯效应的魔圈。

针对以上情况，为避免坐井观天效应引发的自恋，我们就要格外重视学习新知识，接受新事物，扩大交友圈。中老年人要放下架子向青年人，甚至向子女学习，进行“文化反哺”，虚心向子女求教，掌握现代新知识、新技术，跟上时代的步伐。

## 18. 维特自杀效应

指一个名人自杀后，往往引起多人仿效，自杀率骤升的社会效应。

歌德失恋后写出了名著《少年维特之烦恼》轰动一时。小说中的主人公维特最终自杀了。奇怪的是小说发表不久，青年自杀人数骤然上升，以致于使当局不得不一度将此书列为禁书。

无独有偶，1986年4月，日本女歌星冈田友希子跳楼自杀后，引起一个“连锁反应”，有数十名青少年效仿她自杀身亡。

2003年4月1日香港影帝张国荣跳楼自杀了，4月2日香港便发生多起跳楼事件，有多名男女死亡。

我们便把这种伴随名人自杀后，自杀率升高的社会现象叫做“维特自杀效应”。

究其心理原因，与青少年对名人的崇拜和学

习模仿有关。对此，我在《死亡心理探秘》一书中列举了大量例证。

为防止和减少维特自杀效应，我建议在报道名人自杀的同时，多报道些赞扬生命价值、乐观对待人生的文章和生动事例。

在美国，高等学校都开设了死亡课程，教会学生珍惜生命，善待人生。一个名人自杀了，可以马上在死亡课上分析，以防学生效仿。由于种种原因，我国的学校还未开死亡课，那么，要不要请心理学家为此及时地开个“珍惜生命”的讲座呢？

总之，防止、减弱维特自杀效应是全社会的事，学校、家庭、社会要联手工作。

人们太重视名人了，据说 1997 年戴安娜因车祸（而不是自杀）身亡，居然在 4 个星期内，自杀案比 1996 年同期高出近二成；与她同一年龄组的自杀者数字更高出了四成半。由此可见“名人崇拜情结”在名人死时造成的社会影响是不能低估的。

## 19. 舶来效应

大家都知道这样一个普遍的现象：落后或后进的国家或地区总是不断引进先进、发达国家或

地区的技术设备、建筑、服饰、文化甚至语言，而先进、发达的国家或地区则不会逆向地引进落后、后进的国家或地区的東西。这个效应，我称之为“舶来效应”。

不是吗，当年我们引进美国淘汰的“的卡”、“的确凉”，如今又在引进在美国已被冷落的“肯德基”、“麦当劳”、“星巴克”；人家在建房方面正走向低层化，而我们却开始争“世界第一”；在香港，前几年女人流行穿赤露上身的“背心”，大陆时髦女郎则立刻效仿，连一些身材臃肿的女士也穿起只由两根细带吊起来的“背心”，十分难看。其实，我们本上常说的“对不起”、“请原谅”很恰当，可有不少人，偏要学港台的“不好意思啦”（你“不好意思”还为什么这么干！）；为大家讲课，是为大家服务，但演讲者也要说“谢谢大家！”（应该是大家谢你！）；欢迎某人演出不说“欢迎×××为大家演唱”，却偏来个“掌声有请”！近两年又引进了个“酷”，于是误导了千百万的青年，他们认为不近人情、六亲不认、不带笑容就是“酷”，这不是玩“深沉”玩“酷”吗？从2002年起又来了个“作秀”，“秀美腿”、“秀屁股”等等。我不反对语言要发展，但已有的适宜的表达为何不用，偏偏用外来语？表面上看，似乎很时髦，殊不知肤浅得很！

当年张之洞、李鸿章学西方办洋务，是完全对的，但他们没剪掉辫子穿西装（注意，我不是

辜鸿铭式的人物，偏好辫子，而是就事论事)，没吸雪茄仍吸旱烟。今天的科学工作者大力引进国外先进技术，参与基因图的绘制是值得自豪的，但我反对哗众取宠地冒充洋人所引起的消极舶来效应。

我们要利用舶来效应的积极面发展生产，美化生活，而坚决抵制舶来效应消极的无聊的弄巧成拙的一面！

## 20. 接种效应

处于特殊情境中的个体，若受到某种反向态度的轻微攻击后，就像“接种疫苗”一样，对这种攻击作出抵抗反应，并不断地增强了抵抗力，若再受到反向攻击，个体便不再改变原有态度。这种心理效应叫“接种效应”。其心理原因在于，轻微反向攻击能激发人的自尊动机，坚持自己的态度被强化，于是能抵御更大的攻击。

《儒林外史》里的范进中举，可以说是接种效应的好例子。范进年轻时便开始参加科举考试，然而，他次次名落孙山。一般人若遭如此境遇，早就灰心丧气，发誓不再自讨没趣进考场了。范进则不然，他把每次的失败视为练兵，练就了次次落榜的“屈辱免疫力”，终于，在60岁时他考取

了。

不少著名作家，也得益于接种效应。法国的雨果写完《悲惨世界》寄往出版社，久久不见答复，他未气馁，鼓足勇气向出版社寄了封信，信中只写了个“？”号。不久，他得到出版社的回信，复信也只是个标点“！”，于是这部轰动文坛的惊世之作问世了。不要以为作家很神气，在他们成名之前，受到一次次退稿的打击都是很沉重的。第一次投稿便被采用，此后便名声鹊起、每投必用者，极为罕见。因此所谓成功者，都是在一次又一次的失败中，经过锲而不舍的努力把退稿视为接种，达成接种效应，直至成功的。

## 21. 新词效应

这是 2003 年美英对伊拉克之战期间产生的一个新创效应，即由特殊事件诱发出的一连串新词的现象。

伊战开始，美英军方就流行了许多从未有过的新词，如“斩首行动”，形容极其严厉的军事打击，矛盾直接对准专制头目萨达姆。其实，早在布什之父老布什执政时，便创立了“斩首”这个词，但未流行开。2003 年 3 月 20 日美英宣布对伊拉克开战时，则提出“斩首”，意指尽快将萨达姆

这个“首领”斩掉。

另一个新词是“附带损害”，指的是在冲突中无辜百姓的死亡。这显然是个委婉的说法，却又因为不带任何感情色彩而令人感到冷漠，这是个军事修辞。

在2003年伊战的新词效应中的另一个新词是“垂直包围”，这是五角大楼的热门词汇，也是“倒萨”地面战的首选方式。即指依靠空中突击队采用空降的方式将部队部署到伊拉克军队的侧翼、后方，以对其进行包夹进攻。美军可用“垂直包围”，将部队与坦克、及其他装备用直升飞机运到相应的包围点。

再一个新词是“灾难性胜利”，指美英战士通过英勇战斗来扫荡伊拉克国土，进驻巴格达。这里的“灾难”并非“中文”的“丧牛战火”中之意，而有浴血奋战的“Cool（酷）味”。

总之，一场战争，或一个重大的特殊事件，可产生并流行一些新词，这就是“新词效应”。

## 22. 猪大肠效应

人们都知道也看到猪大肠的内壁直接与又脏又臭的猪屎接触，但人们还是乐于吃以猪大肠做的菜肴。然而，如果把猪大肠从猪屎坑里捞出来，

即使洗得再干净，也无人要吃，这个效应我称之为“猪大肠效应”。

表面上看，猪大肠效应与丑女效应（也即“眼不见为净效应”）相同，其实，这二者之间有很大差异。丑女效应是从心底里把丑女当成靓女，而猪大肠效应是明明知道猪大肠与猪屎关系密切，却仍愿吃曾裹着猪屎的猪大肠而不吃曾被猪屎泡着的猪大肠。

猪大肠效应在于人们重其表面不重其里的普遍的心理偏差：尽管从猪肚子里掏出的猪大肠里面包着猪屎，但外表光滑干净；而猪屎坑里的猪大肠，即便是肠内壁早已冲洗得干干净净了，只是肠外表与猪屎接触，人们仍是拒绝。

其实，猪大肠效应在每个人身上都有体现：人们都喜欢外表整洁，如把乱七八糟的杂物用一块干净布遮起来。人们普遍喜欢穿着干净（尽管实际上他可能患有乙肝）的人。

人们正是不自觉地利用猪大肠效应处理社会问题的：想捧一个人，拼命地、夸张地宣扬他的优点和业绩；想毁一个人，则无所不用其极地罗织他的罪名，暴露他的隐私。

我们常见到这样的现象：当一个人得势时，他可能又是人民代表，又是全国劳模；一旦因某种原因失势，再提到他则是“贪污腐败”、“灵魂肮脏”等等，一无是处。

这一切不正是猪大肠效应在起作用吗？

所以，猪大肠效应与包装效应、晕轮效应又有许多相似之处。它有积极面，也有消极面。

## 23. 彩票效应

海南是盛行各类彩票的地方，六合彩、体育彩、福利彩及各种私彩，到处设点，到处叫卖，而海南人买彩票也成为一种时尚。

我认真观察过买彩票的人，发现一个规律：若自己的号码与中奖号只相差一个数，那么，这些人惋惜、后悔、沮丧的时间与程度，远远超过号码与中奖号风马牛不相及的购彩票者。因此我把最接近成功的失败，且最沮丧的现象，叫做彩票效应。

任何彩票中奖，都与神经生理学中峰电位的“全或无定律”一样：要么中奖，要么不中奖。其实买彩票，只要有一个数字不符合中奖号都被迫为“无”。理解了这点，还沮丧什么呢？如果大奖中奖号是“386266”，你的号码是“386267”，虽然与中奖号码只差一个数字，但根据“全或无”定律，你仍属“无”；而另一个朋友的号码“200313”与中奖号没有任何相似之处，大家都是“无”。那么，前者为何沮丧，而后者一笑了之呢？原因就是他的号太接近头奖了，这就是“越接近成功但

最后终于失败，越沮丧”！

人们平常说：“太可惜了”，“只差一个点儿！”充满对即将成功而未成功者的惋惜与同情。

彩票效应在各种竞标活动中都会出现。足球运动员的某一次射门只高出横梁 10 厘米，全场会爆发“啧啧”的叹息，但若高出横梁 10 米开外，肯定是一片骂声或笑声。

当然，彩票效应也有其积极意义，它能鼓舞失败者再接再厉，不停地试探，侥幸心理会使之永不疲倦。但聪明人是不会被彩票效应折磨的。

## 24. 酒精效应

这是在酒精作用下的恢弘效应或激惹效应，人在似醉不醉中，可达到平常不会有的激情强度，从而表现出豪爽的恢弘，或拍案而起、拔刀相助的激惹。我将这种酒精作用下达成的后效，称为“酒精效应”。

据说，诗仙李白的许多诗都是在酒精作用下的朦胧中产生的。“李白斗酒诗百篇”就是这种夸张说法，就是形容他酒后作诗。他的著名的“九日龙山吟，黄花笑逐径，醉看风落惜，舞爱月留人。”是一幅酒后高度激情的写照。

著名的画家傅抱石喜欢酒后作画，他的一些

气势磅礴的山水画，皆为酒后之作。

在酒精作用下，人处于正激情状态，心情显得比平时更豪爽、更豁达，于是能承诺平时不敢承诺的事，答应别人平时不能答应的要求，这又是另一种类型的酒精效应。

《红灯记》中的李玉和的“临行喝妈一碗酒，浑身是胆雄纠纠”就是很好的例子。

酒精效应又往往是一些恶性事件的诱发因素。不少行凶、抢劫或强奸、轮奸案的犯罪人，是在自己饮酒或他人劝酒后产生了非正义冲动而实施犯罪行为的。在这类事件中，酒精效应实质上起到欲望强化不可抑和壮胆、麻醉作用。

一名强奸犯，早就对其自家小保姆怀有占有欲望，但一直不敢动手。一日，他在外喝了些酒，回家后见妻子不在家，于是性欲燥燃，对小保姆实施了奸污。“酒壮人胆”，此之谓也。

一个盗窃团伙，其中有一人怯懦想退缩，他们便办了个酒宴，宴席间对这个人劝了些酒。酒后大家处于激惹状态，于是一同行动，潜入一工厂，盗走近10万元的贵重器材。

我们可适当利用酒精效应促成一些正义的事业，但要防止在酒精效应下干出蠢事。因此要有自知之明，适量饮酒，切不可失控，否则害人又误己。

## 25. 春联效应

春节前夕，人们看到家家户户贴的春联，便会泛起一股欢快感，我把这种由色彩音响环境勾起情绪变化的现象称为春联效应，也可称为氛围效应、色彩效应。

商家的门面在开张时，总要挂满彩旗，摆满有关单位和亲朋好友、捧场人所赠的花篮（内中许多是自己买或租的，只写上“致贺者”的名字，以显示气派），门口站满花枝招展、披着缎带的迎宾小姐；有的地方还允许放鞭炮，在声、色上造气氛，这就是春联（氛围）效应。商家以此招徕顾客，引人注目，以达到广告效应。

其实，婚、丧、嫁、娶仪式，会议召开的宣传，也多用春联效应引人重视。婚礼中的一辆辆系满花朵粘贴着双喜字样的豪华轿车、极讲排场的大酒店的酒宴、放鞭炮；丧事中的唢呐、军乐演奏，孝子的披麻戴孝，众多的花圈、挽幛；会场的会标、彩旗、“祝贺××会议胜利召开”的竖挂大型条幅等等，都是为着达到春联（氛围）效应。

说穿了，这些做法除去为表达自己的某种心意外，更为的是给他人看，起到造声势的作用。

所以春联效应实际上起到了一种变相的广告效应作用。

## 26. 忌讳与祈求效应

无论是在中国还是在外国，日常生活中都有各自不同的忌讳与祈求。这种忌讳有强烈的地域性与民族性，形成一种约定俗成的群体心理倾向，我叫它为“忌讳与祈求效应”。

欧美人忌讳数字“13”和“星期五”，中国人忌讳“4”，墨西哥人忌菊花，法国人忌黄色花朵，日本人不仅忌菊花也忌荷花。英国人忌大象，认为它象征愚蠢；也忌仙鹤，把它视为淫妇的象征。美国人忌蝙蝠，而中国人则把蝙蝠视为“福”。

中国北方某地还忌讳早晨说“兔子”，而说“豁子嘴”；忌说“雾”，而说“帐子”；忌说“牙”，而说“裁掉子”。当然，对于“死”字更是讳莫如深，而以“老了”、“走了”等词代替。

祈求的东西也很多，随国家、民族、地域及个人而异。例如，中国过去祈求喜鹊叫而厌恶乌鸦叫，祈求瑞雪而厌恶淫雨。视仙鹤、青松、乌龟为长寿，但在另一种场合，又把乌龟看做是“戴绿帽子”之意。

对数字的祈求尤其明显。广东、海南人普遍

喜欢“8”字，乃取谐音“发”之故。“6”为六六大顺，也是吉祥数。生意人特别重视对吉祥数的祈求。海南在上世纪90年代初，花上万元买个含“888”的电话号码或汽车牌照号者屡见不鲜。

算卦、测八字者，往往还要告知测客个人的吉祥数，如有人吉祥数为5、0，有人吉祥数为3、7，有人吉祥数为2、6……

由于忌讳与祈求效应的驱使，往往使商家或个人凡事都与忌讳或吉祥的事、物、日、数挂钩，已渐成为一种浓厚的民俗氛围。其实谁心里都清楚，某种动植物也罢，某数字也罢，本与人自身的福祸毫不相干。但久而久之这种效应已成为很多人的心理习惯，因此人们在交往中也自然要学会尊重这种民俗习惯。

## 27. 气温效应

萨勒认为气温能影响人的情绪，他说：许多现象表明，与处于低温时相比，在高温状态下，发生暴力行为的几率也高。萨勒引用了如下材料：1967~1971年间，许多种族骚乱都发生在大热天。通常情况下，在33~38℃的气温范围内发生的骚乱次数，要高于27~32℃范围内发生的骚乱次数。

例如，在美国的休斯顿、得克萨斯，暴力犯

罪发生的次数都随气温上升而增加，且女性往往是被侵袭与控制的对象。大多数暴力犯罪发生在35℃以上的气温环境。美国统计资料显示，每年气温较高的春夏两季的犯罪率高于秋冬两季。

我认为，在美国，犯罪主要是暴力犯罪与性犯罪，这主要是因为气温高，心理浮躁，易发生暴力冲动；而气温高，女性显露肉体，又易诱发性冲动。

即使在中国，性犯罪的高发季节也是夏天。

## 28. 音响效应

楚汉相争，垓下之战，张良（子房）在彭城（徐州）山上吹箫，专吹悲哀的楚歌，汉军士兵也随之唱和，以至于使楚军思乡厌战情绪顿生，战斗力大减，结果楚兵大败。这就是著名的“四面楚歌”典故的由来。这种用音响效果造成某种特定的情境，唤起人们的怀旧与悲愁情绪的社会效应可称为音响效应。

有这样一对恩爱的夫妻，他们特别爱听上世纪70年代，一个小城市电台开播时的前奏曲。这只曲子并不太流行也无政治色彩，他们为何爱听？经了解才知道，原来他们初恋时，在他们单位的后院的有线广播喇叭每天两次播放这个小曲。每

听到这个小曲，他们便如同又年轻了 30 岁！

有位老干部，一听到文革期间的语录歌《造反有理》便条件反射似的面色惨白。原来他每次挨斗、遭侮辱都是在这个“革命歌曲”后进行的。

上了岁数的人，一听到《蓝蓝的天上白云飘》就像看到了上世纪 50 年代的大草原，心旷神怡；一听到原苏联的《卡秋莎》就想到了大学生活；一听到《让我们荡起双桨》就仿佛又回到了无忧无虑的少儿时代；这都是音响效应在起作用。所以心理专家们便创建了“音乐疗法”，利用音响效应来治疗某些心理疾病。

对于在某种境遇、音响情况下，受过伤害的患者，就要绝对防止这类音响出现，以避免恶性刺激；而对于他来说曾是最得意、最欢快时常听的音乐，就要反复放，以唤起他们的美好回忆，带给他们轻松与愉快。

对抑郁症患者可播放贝多芬的《命运》和《蓝色多瑙河》、《百鸟朝凤》；而对于有躁狂症的人则宜播放《良宵》、《病中吟》、《梁祝小提琴协奏曲》等等。

影视中的音乐、主题歌，正是依据音响效应来强化效果的。

## 29. 生存效应

我在对自杀研究中发现，人越是受到生存的威胁，与同类的可比度越小，越不会自杀。例如第一、二次世界大战期间的家破人亡者，中国三年自然灾害期间的挨饿者，很少有人自杀。更为突出的例子是 1918 ~ 1919 年在欧洲广泛蔓延的那场瘟疫期间，死去了 3000 万人，竟无一例自杀的报道。这就很明显地说明了生存效应的作用——生存威胁越大，自杀欲望越小。反之，人越是安逸、无生存威胁，越会因空虚、无聊而自杀。日本、美国自杀率多年居高不下，就是明证。

一个因受贿而惟恐被人查出、畏罪想自杀的人，一旦案发被捕入狱，他看到其他死刑犯后，反而会激起侥幸和求生的欲望，放弃自杀念头；有可能判死刑的，反而要盼着判死缓。这就是自杀与生存威胁表现出的生存效应。在文革早期，受侮辱、游街示众的干部自杀者多，到中、晚期再受人格侮辱也很少有自杀者出现。而今天的生活质量、政治氛围远比起文革时期好多了，可自杀案件却时有发生。这依旧是同类对比在起作用。这是自杀者与同类对比表现出的生存效应，即同类对比越大，与他人差距越大，（如别人充实，自

已空虚；别人合群，自己孤独）越易自杀。

### 30. 连环效应

在某些因素作用下，产生的甲效应又诱导出乙效应，进而出现已结果的个别效应，可称为“连环效应”。

我在讲厂区停电，迟到人数多的现象时，曾谈到由于停电，上班无法打卡，在车间无事可做，职工就不太在意迟与早，于是迟到者增多。这就是个连环效应。

我晚上若有空闲，喜欢逛夜市的旧书摊，在那里可以买到在大书店里看不到的好书。但是，如果晚上下雨，卖旧书的便无法摆摊，我也就懒得出门，很少看电视的我就在休闲中打开电视，正赶上电视谈“猪大肠”问题，于是我便想到了“猪大肠效应”这个词。下雨——无书摊——看电视——猪大肠效应，这就是连环效应的作用。

美伊战争迅速结束，巴格达处于无政府状态，人们哄抢了博物馆 17 万件贵重文物，引起世界关注。经调查，这是预谋。有人持钥匙打开了博物馆顶门。可以猜想，下一步必然是侦破这个大案，说不定揪出某个国家的操作黑手，又引起一个全球轰动效应，甚至造成国与国间的矛盾。你看伊

战失利——巴格达沦陷——无政府状态——博物馆遭抢——世界舆论——侦破策划者——找出黑手——又一场轰动——新的矛盾。这不也是个连环效应吗？

无论是商品流通过程，还是日常生活事件和政治事件，都充满连环效应。我们要尽早防止连环效应中的劣性环节（如美军若早控制、保护好博物馆，就不至于遭抢），并尽量发挥连环效应中的良性环节（如我在写完“猪大肠效应”后又激发出灵感，写出更多的心理效应）。

### 31. 音节效应

这是在识读一个多位数时，由于音节的划分不同，而严重影响识读与记忆效果的常见心理效应，我叫它为“音节效应”。

如一个电话号码是 6375826，一般人习惯用先 3 位后 4 位的识读、记忆顺序，即 637，5826。如果读作 6375，826，马上会让熟知这个电话号码的人感到陌生。

现在许多大城市的电话号码多已提升为 8 位数，于是一般读识使用 4、4 分节法，即 6637，5826。如果读作 66，3758，26 或 6，6375，826，也会让熟悉该号码的人一时反应不过来。

手机号为 11 位数，我们习惯使用 3，4，4 分节法，如 135，7025，1865。如果破位读作 1357，0251，865，又会令熟知该号码的人莫名其妙。这种现象，就是音节效应在起作用。

不知你注意到没有，114 台服务员干脆使用不分节报码法，这大概就是为防止数节效应的干扰吧！

## 32. 鲦鱼效应

群体中影响较大的个体，其行为长久地影响着普遍个体行为的效应叫“鲦鱼效应”。

德国动物学家霍斯特发现，个体都十分弱小的鲦鱼，为适应环境，采取群居的生活方式，其中的最强者自然为其首领（正如猴群中最强雄性间，经过角逐，产生猴王那样。所不同的是“鲦王”无须通过争斗，而自然产生）。若将“鲦王”的脑后控制行为部分剖除，“鲦王”行为失控，行动紊乱，而其他鲦鱼却仍像以前一样地盲目追随“鲦王”，这种盲从行为，我们即称“鲦鱼效应”，在猴群中则不存在鲦鱼效应，不正常的猴王随时可被强者取代。

鲦鱼效应在社会生活中处处可见。

美国的圣殿教之主的怪异行为与自杀意向，

起到了鲛鱼效应，导致数百名教徒死亡。

文革前期的红卫兵头目对被迫害者施以剃“阴阳头”（半个头留发，半个头剃光）、戴高帽子的兽性行为，很快被其“部下”仿效，即是鲛鱼效应的作用。文革后期，在所谓“批林批孔”运动中，某中学有位本来行为正常的班长，突然将斗争矛头指向任课教师，同班同学即跟着批斗老师，贴老师的大字报，也是鲛鱼效应在起作用。

1986年4月，日本女歌星冈田有希子跳楼自杀后，数十名青少年竟效仿她，也跳楼而亡，2003年3月香港歌星张国荣跳楼自杀，又使不少青少年相继自杀，都是鲛鱼效应。

鲛鱼效应不同于从众效应。从众效应是中性的，有积极的从众效应（大家竞相效仿，如献血、捐款），也有消极的从众效应（如有几人耐不住横穿马路，其他人也跟着横穿），而鲛鱼效应只是一种消极性的盲从行为，无积极意义可言。

### 33. 陌生时长效应

人在陌生、新奇的地方，会产生时间长、时光慢的错觉，这种错觉我称为“陌生时长效应”。

我们都有这么一个经验：到一个新地方、新街道，找一个目标，会觉得很远，所需时间也长；

但在返回途中，我们会觉得比去时近，所需时间也短，这就是陌生时长效应的作用。

陌生时长效应与春宵效应不同的是，前者由于陌生，新信息多，且夹杂寻求目标的心理需求，这种大信息量加上探求负担，便使人感到时间长了。春宵效应不同了，新婚燕尔，双方沉浸在新异的刺激享受之中，其乐无穷，信息单纯，无探求负担，所以使人感到时间短。

人到外地出差才几天，感觉上却似乎已出来几个月，这也与陌生时长效应有关。

我在《死亡心理探秘》中，专门提到一个年龄八分法的概念，把年龄分为计数年龄、生理年龄、智力年龄、心理年龄、社会年龄、创造年龄、性年龄和感觉年龄。最后所说的“感觉年龄”就是利用了陌生时长效应的原理。

同样活 80 岁，在与世隔绝的山村，每日生活单调，信息量小，80 年的时光给人一种时光匆匆而过的感觉；而对于四海为家、四处游动的人来说，环境陌生，人情陌生，风俗陌生，80 年的光阴显得格外绚丽多姿。

充分利用陌生时长效应，加强流动，改变儿代人固守一方，死恋故土的观念，不断更换工种，改变职业，迁移居地，广交各地朋友，探索各地、各民族的风土人情，是增长感觉年龄，充实人生的要诀。

然而，更换工作、改变职业需要有全方位的

文化底蕴和专业技能，而迁移居地，四处有家，广泛探索，又必须有经济条件，于是，我认为要增长感觉年龄，提高生命质量，就必须有扎实的基础知识和灵活的头脑、较强的适应能力，必须有足够的创造财富的本领，而创造性的工作，又反过来延长了感觉年龄。

21 世纪的人，更应该充分利用陌生时长效应，充实人生，广览信息，提高生活质量，延长感觉年龄。

## 34. 嬉皮士效应

上世纪 60 年代末，美国旧金山出现了一种文化现象：一些年轻人，以和平方式反传统、反法律，而外观上则穿着奇装异服，打扮怪异出格，行为怪诞，沉醉于街头摇滚乐、爵士乐，是为嬉皮士现象。这种怪异的文化，给当时乃至后来的影响较大，一方面使社会秩序受冲击，对传统具有一定的破坏性；另一方面又无形中影响西方各国一批青年效仿。这种以怪诞为特征，达到吸引社会关注目的的、具有传染性的群体行为效应，我称之为“嬉皮士效应”。

嬉皮士效应在当前中国也时有出现，例如，一些男青年戴耳环，染金发，染红发；一些女青

年则染黑唇，剃光头，着装过裸，其目的是显示个性，引人注目。这种行为并无多少社会危害性，我们不宜过多评说。但作为学生，特别是中小學生，则不该受嬉皮士效应的影响而模仿，因为那对不成熟的心灵是一种误导，对组织性、纪律性是一种反叛，不利于他们的成长。

嬉皮士效应与轰动效应有所不同。

其一，前者是群体事件，而后者多为个人事件。

其二，前者是主观愿望引起轰动，后者多为行为人在客观上造成了轰动效果。

其三，前者影响时间较长，后者轰动时间短暂。

美国的嬉皮士效应影响了数国、数十年，中国现今的嬉皮士效应也可看作是美国上世纪嬉皮士效应的小面积复燃。

美国的歌王杰克逊 2003 年 11 月 20 日到圣巴巴拉县警方自首，承认他对 12 岁少年的性侵犯行为，最后交出 300 万美元作为押金候审，引起世界轰动。这纯属个人行为。显然，他决不会想以此引起轰动，而属社会媒体炒就的轰动效应。

那么美国 30 岁的魔术大师大卫·布莱恩于 2003 年 9 月 5 日晚 9 时开始的、时达 44 天之久的绝食，是否属嬉皮士效应呢？显然，他的行为只构成轰动效应。他之所以把自己置于一个高悬的透明箱子中，（内仅有一个枕头、一床被子、一本杂志、

几件衣服和他母亲的一张照片)，据他自己说，是因为他曾收到一件礼物，那是一只装在透明塑料框里的蝴蝶，于是这位魔术大师冒出了灵感：“我想，如果把一个人放在塑料盒子里，那一定很棒。”当然，布莱恩的此举，主要还是在于向世人证明人类的潜能是超出人类想像的，“事实上，惟一限制我们做出让自己都感到吃惊的事情的，是我们自己的思维。”“即使我死去，那对于我追求的艺术来说，也是值得的。”他成功了，44天体重减轻23公斤！

布莱恩的绝食表演，虽然怪异，但不是群体行为，且无负面影响，也不想让他人效仿。因此，产生了较典型的轰动效应。

⑥

警

惕

篇



## 1. 潜在渐损效应

美国法学家、实用主义法学创始人霍姆斯认为，人类文明的每一步进展，都会搅乱大自然固有的和谐，带来相应的负面影响。许多短视行为（例如大量使用煤炭与石油燃料而不注意开发太阳能——作者按），只使得部分人受益并得到了方便，整个大自然则受到污染。霍姆斯的这个观点是对的，它不自觉地解释了“熵定律”即热力学第二定律：整个宇宙是从有序到无序，有用到无用的过程，浪费资源、环境污染，就会加快增加熵值。但霍姆斯又提出一个荒唐的“霍姆斯马车效应”，他说，事物如同马车，“大限”到时，这部马车的车轮、车辕、车轴、底盘、弹簧会一下子同时俱坏。显然，这个效应并不符合实际，任何器物的损坏都有渐进过程，而且各局部的损害并不同步。比如汽车，很可能是发动机先坏，而底盘、车壳仍完好。一个人的头脑、肝脏、肺脏都很健康，很可能只是心脏出了故障，患急性心

肌梗塞而亡。

在介绍霍姆斯马车效应不合理的同时，为纠正“霍姆斯马车效应”的不合理性，我提出了“潜在渐损效应”，即任何器物、动物或人体的彻底损坏或死亡，都是个渐进的，有时甚至是外表上看不见的过程，这个损坏过程，很可能是局部零件或器官，脏体的首先破损。任何事物都是个渐变过程，量的积累达到一定程度才会出现彻底损坏。仍以马车为例，它长年累月地被使用，很可能是先坏了一个轮子，或先断了轴，是慢慢磨损、颠簸、震动积久的结果。

所以我们要充分认识潜在渐损效应，防患于未然，以避免因某个零件的破坏，影响全局，在对与人命相关、与重大经济效益相关的设备、设施的维修与检查时，尤其要注意这个效应。

## 2. 聚敛效应

在三年自然灾害期间，人们都为饮食担忧，没有人饿着肚子还去存钱，不少人把多年先祖遗留下来的古董、名人字画也割爱地卖了去买高价食品。我认识一位非常厚道的在北大工作的邵大爷，他出身书香门第，家藏的名人字画有数箱之多，吴昌硕、徐悲鸿、黄宾虹、齐白石、秦仲文、

王雪涛等人的字画不计其数。三年困难时，为了吃饱肚子，他下狠心，把清代著书法家何绍基的亲笔信札也卖了，可怜只卖了60元钱，只为全家吃上饭。

然而，人一旦能吃饱饭，有了剩余，便往往萌发出存钱的欲望，且存得越多，积攒欲望越强。我把这种在有了一定积蓄后聚敛欲望益发强烈的现象，称为聚敛效应。

所有贪官都是聚敛效应的被趋使者。他们有了百万，还要千万，上了千万，还要争取当亿万大亨，把钱存入瑞士银行。一千万他能花得完吗？根本花不完！有个官员曾问我：一个人存多少钱为科学？我回答说：“不要超过百万，即99万元以下足够：当官的都有了宽敞、豪华的住宅；正厅级医疗费100%报销，出国旅游公家报销。你以后退休无非是买补品，带夫人再逛几个地方，买部国产轿车，留十万、二十万给子女备不时之需，99万足够了！”

那么，为什么有这么多赃款上千万元、上亿元的贪官呢？他们为了挥霍吗？不，有人很节俭。海南原东方市市委书记、市长臧火贵生活清贫，但存了上千万元钱！说穿了，他们个个是聚敛癖、心理变态，而这一切，又正好符合我提出的聚敛效应。

贫困者，吃不饱饭的人不聚敛。聚敛效应的基本原因是聚敛者手头有了些结余。

然而，收藏家不属聚敛癖之例，因为收藏艺术品是一种艺术爱好，真正的收藏家向外人展示自己收藏的名人家画时，都是那么欢乐自豪，好像在夸耀自己的孩子。邮票收藏家打开集邮册，就会泛起对中外文化发展的追忆之情。古砚收藏家看看自己玻璃框内的汉、晋、唐、宋、元、明、清古砚，会产生一种怀古的冲动，那种愉悦、珍重的心理是常人难以理解的。而敛聚金钱的人，不会把存款单视为艺术品拿出来给外人欣赏的，其心理层次是低档的、纯变态的。

但不能否认，所有收藏家，尤不受制于聚敛效应。显而易见，没有一张邮票的人，不会突然要集邮。一个手头没字画的人，也不会想去收集名人字画，除非他出于商业目的，把钱买字画，准备升值，那他又不是收藏家，实质上还是个金钱聚敛癖了。

人生苦短，何必聚敛。《红楼梦》中“好了歌”说的好：“终朝只恨聚无多，聚到多时眼闭了。”金钱的聚敛癖患者，赶快摆脱聚敛效应的控制吧！

### 3. 该隐效应

《圣经·旧约》第四章曾记述了一件事：亚当

与夏娃生了两个儿子，大的叫“该隐”（备译，原意为“得”），小的叫“亚伯”。哥哥该隐种地，弟弟亚伯牧羊。哥哥懒惰、嫉妒心重，弟弟勤劳、谦虚。有一天，他兄弟俩向耶和华献贡物。该隐献上了土地生产之物，亚伯将自己羊群中头生羊的精美的油脂献给耶和华。耶和华接受了亚伯的贡物而拒绝了该隐的贡品。于是，该隐发怒并对弟弟亚伯产生了极强烈的嫉妒之心，不久，他选了个机会杀死了弟弟，而遭到耶和华的惩罚。

这种兄弟（姊妹）间争宠、互害的效应，心理学家便称之为“该隐效应”。

该隐效应在现代家教中意义重大，独生子女不存在争宠问题，但独生子女进幼儿园、学校以后一般会有不同的境遇，有的受老师喜欢，有的不受老师喜欢，也会产生该隐效应。

中国的家教习惯是护小，兄弟姐妹间发生争吵，父母总是说：“你是哥哥（姐姐），他是弟弟（妹妹），你要让他！”大帮小，大让小已成为习俗，但若父母偏爱一个，被冷落的便会产生该隐效应。当然，像《旧约》中写的，哥哥杀了弟弟的事，实为罕见。

作为老师、家长，对学生、子女，应尽量“一碗水端平”，要教育孩子相互关爱，互谅互让，是防止该隐效应的必由之路。

## 4. 霍布森选择效应

英国人霍布森 1631 年贩马时，把马匹全部关在马圈中，只许人挑靠门口的那匹马，这实际上剥夺了购马者的选择权。后人把死板的、无选择余地，而致使人们创造力被扼杀的现象称为霍布森选择效应。

在商业行为中，经常会遇到霍布森选择效应。有的电信公司，大力宣传，公司将赠送客户新款手机，顾客惊喜若狂。但其要求在一段时间内必须打足 3000 元话费。有的商场大做广告，什么“买一送三”。不明真相者以为买一件衣服，外送三件衣服。一问方知，买一件千元上衣，只送你一条劣质领带（不过 10 元）、一排纽扣、一张再诱惑顾客买其商品打九折的优惠卷。有个别地方、个别单位搞“民主选举”，选一个副厂长，然而在印的选票上只有一个候选人，这是最典型的霍布森选择效应。

霍布森选择效应的心理实质是利用了心理学中的趋避反应：首先诱惑你“趋”。一旦你知道上当，要“避”；他再以花言巧语，强化你的“趋”，或想法迫使你就范。对此，人们一定要保持清醒头脑，不要被眼前的一点小利所诱惑。否则一旦

入了圈套便欲罢不能了。

## 5. 巴纳姆效应

杂技魔术师每一分钟都在使人“上当受骗”的效应，扩充到社会心理学，谓之“巴纳姆效应”。算卦、相面者也善用一种笼统的、一般性的人格描述，使每个算卦对象都能“对号入座”，从而使被算命者感到对方揭示了自己的特点。如“你很善良，但有时不被人理解，有小人作怪，近日内要防止交通事故。”云云，这几乎每人都能接受。

当然喽，几乎每个人都认为自己是善良的。张三听了点头，李四听后就认可。几乎每个人都有冤家对头，于是就都有“小人作怪”。这样每个人又都对上号了。上班上学的人天天都要过马路，哪天不都得小心躲避车辆？出点小的交通事故也是常见的，“近日内要防止交通事故”不是对谁都适合的“判词”吗？

在许多有关《星相学》、《血型与命运》、《姓名学》、《称骨法》等书中，都能找到相互雷同、类似的千篇一律的“判词”，全是通过巴纳姆效应在唬人。此外，有人看手相，析笔迹，也常用对人人皆适合的话语。如：重感情（谁无七情六

欲?), 婚姻有点不顺(谁的婚恋一步到位?), 消化系统有点毛病(常言道十人九胃。是说十个人中, 有九个人多少都有点肠胃不适), 腿部有个小疤(小孩自幼学步, 谁没磕碰过? 多少要留下点疤痕), 寿命可达七八十(废话, 全国人均寿命已达 71 岁了)……

有的算卦书, 就利用了巴纳姆效应, 它对不同人的卦词分别是: “春逢助力, 夏展宏图, 秋增权位, 冬日收成” 和 “春有财禄, 夏更丰收, 秋令平平, 冬可事成”。你看, 多么相近, 得到这个卦, 谁都乐于给算卦人 “小费”, 这不是巴纳姆效应在起作用吗?

所以, 了解了巴纳姆效应, 我们就可以用其分析流行于社会上的形形色色的骗术, 防止受骗上当了。

## 6. 救助效应

在遇到危难的时候, 事发地点的人越少, 越容易被人救助; 人越多, 由于责任分散和旁观者的相互依赖心理, 受难者越不易得到及时救助。这一社会效应, 我称之为 “救助效应”, 萨勒则称为 “SOS 效应”。

《心理医生》杂志曾刊登过发生在西宁一个邮

政局里的真实事件：一下岗女职工仅有的几百元，在光天化日之下，被几个歹徒抢走。而邮局的工作人员，和众多的旁观者都不及时救助。最后，还是一位外地人和本地一个中年人上前主持正义，援助了这个孤立无助的妇女。

前几年还有报道，上海苏州河里落水一人，大家都在岸上观看，无人下去搭救。

更让人不能理解的是，东北某地一名妇女被当众奸污，围观者成群，竟无人惩治歹徒。

这种现象固然与人们的价值观改变、社会风气不良有关。但其中还有一个心理原因，往往被人忽视，这就是救助效应在起作用。

萨勒引用了一个实验结果：在实验室一人癫痫病发作，若实验室仅有2个人（病人与另一被试者），则100%的被试者在平均53秒内会报告求救；若实验室有3个人（病人及另2个被试者），那么85%的被试者能在平均93秒后报告求救；然而，如果实验室有6个人（病人及5个被试者），则只有60%的人在平均166秒后才报告求救。

在场的人越多，大家的责任心就越差，依赖心理也就越强，潜意识里互相推诿：有别人救他，我何必逞能？结果是目击者越多，受难者得到的帮助越少、越迟。

我们要克服救助效应的情性，无论在什么场合，看到遇难者，都应快速挺身而出地救助，打破救助效应的消极作用。

## 7. 冷漠感染效应

在“救助效应”里我曾举出西宁、上海和东北某市发生的见死不救、见危不助的例子，并从众多目击者责任心减弱、责任的相互推诿进行分析。一个人在众目睽睽之下，追杀一个弱女子，目击者为什么也丧失责任心呢？歹徒就从他身边跑过，他伸手就可抓获啊。我看这内中还有一个众多的目击者之间冷漠感染的问题。所以，我把众多人围观杀人的现象称作“冷漠感染效应”，它与“救助效应”有十分相似之处，只是分析角度不同，我们甚至可以把“救助效应”也合并到“冷漠感染效应”中来。

1964年，在美国的一个公园里，一名凶手三次袭击一位弱女，前二次未把她杀死，旁观者38人，无一人援救，报警。致使歹徒第3次终于将弱女杀死。这件事轰动了美国，唤起了人性的呐喊！

事后有人调查，原来这38名目击者皆出于以下心理：①冷漠：“此事与我无关”，“他们是情侣之争”。②推卸责任：“别人都不过问。”“对面屋内人更多，都亮着灯，他们也不报警。”③怕事：“我不想卷入。”“我太怕了。”④懒于上前：“我太累了。”

面对一个活生生的女人被杀，“累”、“莫牵连”、“恐惧”、“有别人救”是理由吗?!只能概括为二字“冷漠”!

这种“冷漠”与打哈欠一样，是可以快速感染的。我想，这38人中会有几个人开始有上前抓歹徒救弱女的冲动，但一看到周围人一个个或惊愕，或看热闹，或退缩的表情，尤其是看到众多的“冷漠”的脸，他们的正义冲动被嘲笑了，被压抑了，被扑灭了；救助的冲动变成了一种“我何必去逞能”的俗气!

这就是冷漠感染效应的心理成因。

一个热血男人，不能见义勇为，不敢打抱不平，还算什么男人!亲爱的读者，让我们挺身而出，抵御冷漠感染效应吧!

## 8. 欺弱效应

这也是人类的一种原始效应，但与投石效应有差别。欺弱效应是强者对弱者的一种本能的歧视与欺压；投石效应则是看到别人欺负、压制某人，非但不劝止反而也跟着起哄，参与欺负与压制活动。

我曾遇到这么一个场面：一人骑着价值数万元的进口摩托，旁若无人地在非机动车道上飞驰，

一民工骑着破自行车在他前方正常行驶。他嫌民工挡了他的路。只见此人停下摩托车，一把揪住那民工的头发，把他踢倒在地，接着就是一番拳打脚踢。我本该上前主持正义，训斥打人的人，但看到那个年轻力壮的民工丝毫不知反抗，只是抱着头求饶的样子，着实令人“怒其不争”，因而我没管这个“闲事”。

这个骑摩托的人的行为就是受歧视骑自行车的民工的欺弱效应所驱使的。

萨勒举了个例子：红灯亮了，十字路口停了一串车。一会儿绿灯亮了，最前面的一辆车没能立刻启动。若这个车是个破烂的低档车，则后面的车第一次按喇叭，平均时间为3.7秒，且按的频率很高；但若前面那部车是崭新的梅塞德斯大型轿车，按喇叭时间起码要拖长到5.1秒，频率也很低。很显然，对低档车是攻击性地按喇叭，而对高档车却只是提醒式地按喇叭。所以萨勒把这个效应叫“名望效应”——车型的名望决定了人们对它的攻击性。

此效应与包装效应有联系，但不尽相同。包装效应不单指攻击行为，还包含奖励（奉承、阿谀）行为，而欺弱效应只指攻击（歧视、欺负）行为。

我们要戒除欺弱效应的影响，被欺者也应挺起腰杆，抗拒软弱效应的危害。

## 9. 笑颦效应

这是取“东施效颦”的含义，意指不了解被模仿对象本质，刻意模仿其外表甚至模仿其不好的地方，弄巧成拙的社会效应。这一效应还表现在模仿者在死板地移植别人的创意的同时，还模仿其本身存在的毛病。

日本人好模仿别人，尤善于窃取别国的技术情报。据说，英国曾花巨款，辛辛苦苦做了个研究，但论文尚未出来，所有数据已被日本科技间谍窃取，并早于英国写出了论文。前些年，日本把中国制造宣纸的全过程录了像带回去。结果中国的这套绝活，全被日本学去了。从此日本不再进口中国的宣纸，反而在国际上与中国产的宣纸竞争。

日本的模仿不属“东施效颦”而是“拿来主义”或叫“偷来主义”，只要对它有用，有好处，便不择手段地为己所用。

而我们有些人学西方，往往学其表，甚至学人家淘汰的东西。比如，肯德基、麦当劳已是美国几十年前盛行的快餐，由于它烧烤、油炸成分多，现在已逐渐被淘汰；有好事者却学了来，在危害中国人的健康。特别是去年曝光，有的肯德

某店使用用过多次的食油炸薯条、鸡块，那亚硝基胺不更厉害？这就是典型的东施效颦，属消极的效颦效应。

港台的一部武打片获取了奥斯卡奖，于是我们也有人不惜斥巨资，动用大量人力、设备，伴着“大风，大风，大风”的呼叫，大拍万箭齐发的残酷战争场面，还美其名“为天下”，“反战”；也送去参加奥斯卡评奖，结果连边儿也没沾上。这也属效颦效应！

我很讨厌中国人学外国人的“嗯哼”，外国人是高鼻子、蓝眼、金发、细高个儿。他们伴着英语特有的发音，一耸肩，一摊手，来个“嗯哼”很自然。你中国人说汉语，脖子不长，也来个“嗯哼”很做作，不协调，这就是效颦效应引发的恶果。

可见学人家，模仿人家，动机要正确，方法要得当；要学本质，不要学表象，切勿出现效颦效应。

## 10. 内耗效应

几个人同时想得到一种好处，个体与对手采取不合理竞争，两败俱伤。这种窝里斗，抵消能量而致使个体失败的消极效应，我称之为“内耗

效应”。

过去，外国人把中国叫做“一盘散沙”，并不过分。在封建社会里，中国人习惯于窝里斗，党同伐异，明争暗斗，已成为各朝各代的进化史。

或许有人说：欧美实行多党制，不也是一种争斗吗？但相对来说，那种争斗是明的，是面对面的，而且都与施政、治国大计直接相关，双方的观点要让全国人都知道。而封建社会的派别之争多是暗地进行，互相设计，互相陷害，何敢公诸于世？

这种几千年的“传统”至今仍有一定影响。许多单位乃至邻里都有两派潜在的势力较劲儿。你要造楼，我拆；你想养鸡，我放毒药。这种内耗是可怕的，正因为此，才有了这样一种说法：对付一个中国人难，他太聪明；对付两个中国人容易，他们互相斗。愿内耗效应，远离我们！

## 11. 投石效应

人在落魄、遭人歧视时，旁观者往往也予以鄙夷、嘲笑；人在受迫害时，某些人也会向受害者“再踏上一只脚”而缺乏同情心。这种负面的社会效应，我称之为“投石下井”效应，简称“投石效应”，又叫“墙倒众人推效应”。

这个效应是由动物界的弱肉强食演化到人类的一种劣性效应。

我们在猴群里经常可以看到这个现象：被猴王追打的猴子，往往也被其他猴子欺负，它成了众矢之的。因为这种行为，可以得到强者的保护，便于生存。

投石效应比势利眼效应更恶劣。势利眼效应只是对弱者的歧视、冷漠；而投石效应则还要对弱者的伤口上撒盐，使弱者的处境更趋恶化。

“文革”中有这么一个悲惨的故事：

一位朴实、勤劳的母亲，只有一个儿子，又被打成“反革命”逮捕入狱，这个母亲的悲苦是可想像的。但是母亲的隔墙邻居，还不放过对这位一字不识的老妇人的残害，他们每晚都扒着墙头，监视这位母亲的一言一行。在困苦中的文盲妇女，特别是老年妇女，多有迷信思想，这位母亲也就在深更半夜起来，偷偷地烧香，跪下向“老天爷”祷告：“老天爷行行好，可怜可怜我，保佑我儿快放出来！”她哪里知道，坏邻居已将一切看在眼里，第二天便向街道主任汇报，说：“反革命老婆子，要变天，巴望着共产党下台！”结果，这位善良的母亲被整得死去活来。可悲的是，当时的人似乎都丧失了人性，对这位瘦弱的老人还要大打出手，打得老人吐血……

这就是“墙倒众人推”，这就是投石效应！

这里所说的投石效应是对善良人而言。对恶

棍、政客、奸商与贪官，则另当别论。对他们可以用鲁迅“痛打落水狗”的精神行事，但也不要赶尽杀绝，不给出路，尤其不要加害于他的亲友、后代。

## 12. 仗势效应

个体在有后台庇护时，会做出比无庇护人在场时要放肆得多的行为，这种消极的“狗仗人势”，可称为仗势效应。

《水浒传》里那个高衙内便是典型的仗势效应者的例子。他凭借义父高俅的权势，为非作歹，为所欲为，杀了不少平民百姓，而且害得八十万禁军教头林冲家破人亡。设想，如果高衙内没有后台，他能如此胆大妄为吗？

《水浒传》里的阎婆惜对宋江的要胁是受另一种形式的仗势效应的趋使，她依仗的不是具体的人，而是维护封建统治的赵家王法。她虽淫荡，却懂得私通梁山、图谋造反是大罪。她以为有了这个“王法”作靠山，便不把做小小押司的宋江放在眼里，于是提出无理条件，难为宋江。但她没有想到，敢于对抗王法的宋江能不敢杀她吗？

凡仗势者一旦后台倒了，便大势即去。于是，仗势效应很可能转向另一种效应，即破摔效

应（见本篇之“22”）或奴才效应（见本篇之“14”）。

### 13. 势利眼效应

这是最为普遍的一个社会效应，即是说，对于有权、有势、有名、有钱的人，一句话眼下用得着的人，人们倾向于认同、欢迎、歌颂；而对于无权、无势、无地位，甚至是失足、落魄的人等等眼下用不着的人，则采取歧视、排斥的态度。

作家贾平凹的家庭，在文革中受到迫害，周围邻居以及亲戚朋友都敬而远之。贾平凹的父亲是一名乡村教师，为让儿子顶班，想申请提前退休，一个年纪轻轻的教育局的干事竟然大声训斥一位老教师。可是，当贾平凹出名后，县里请他回去作报告，又是那些过去冷落他的那些人忽然个个堆满笑脸，前呼后拥。

这是一种几千年等级社会造成的根深蒂固的社会效应，是国民劣根性的一种表现。

我记得很清楚，上世纪 50 年代，我父亲被打成反革命，我与母亲到派出所请求开个介绍去监狱探监的证明。当时派出所的人，把我们母子视为敌人，吹胡子瞪眼。一想起那个情景，我便寒心。后来，我考取了北京大学，放假期间回家看

到他们，啊，态度全变了，居然很戏剧化地问我：“组织问题解决了吗？”（在当时说来，最高的政治身份，是能加入组织——入党），从“敌我矛盾”，一下子变为“同志”了。仅仅因为我考取了北大！真让人哭笑不得啊！

有个刚退休的厅长向我咨询：有人是我设法把他调来，当上副厅长的。我在位时，他三天两头到我家来。我刚退休，他压根儿不来了，这是什么心理？我告诉他：“按南怀瑾的观点说，他属于常态。您退下来了，他一无求于您；二也没事情可向您汇报、请示了；第三，他当副厅长很忙，哪像我，每月借送新杂志的机会，看看老领导呢！我属非常态。人家属常态，您想通这点就不必计较了。”说得他哈哈大笑。

“人在人情在”，“人一走茶就凉”，“用人朝前，不用人朝后”，这就是社会的常态，也即势利眼效应存在的合理性，看透这点，对此还有什么困惑与苦恼？

我想，对待势利眼者，最好的办法莫过于自己偏要活得快活，活出个名堂来，让他再向你恭禧祝贺了。

赵本山、高秀敏与范伟合演的一个小品很能说明问题：一对夫妻是养鳖专业户，为继续承包鱼塘，他们带着礼去求见乡长，那种低三下四、处处“套近乎”的样子，令人可笑。但当知道乡长不再是乡长后，这对夫妻对“乡长”的态度马

上变了。男的由唯唯诺诺变成耀武扬威，白说白话地上了人家的炕，还要酒喝，还讽刺乡长，“怎么啦？腐败了？”

当这对夫妻后来得知乡长升县长了，马上又变了，男的吓得连忙滚下炕来：“……得了……鱼塘我们不承包了……”

这个小品是典型的势利眼效应的活教材！

“势利眼效应”是封建等级制的必然产物，也不单是中国的专利。金钱社会也酿就势利眼效应，最典型的是俄国话剧《钦差大臣》、美国影片《百万英镑》和《十块美金》。

既然势利眼效应这么普遍，几乎遍布全球，我们就不要太在意它。我们在低谷时，只要有必胜的信念，让别人诋毁、诽谤、讽刺、嘲笑好了，自己仍要沿着目标，快乐地生活、奋斗。一旦自己得意时，切勿被势利眼效应弄得晕头转向，要时刻保持清醒头脑。我很欣赏《儒林外史》范进的岳父，女婿终于高中了，范进激动得患了急性反应性精神病。其岳父不恭维他，而是狠狠地给了他一巴掌，这一巴掌打得好，让范进清醒过来了！

## 14. 奴才效应

京剧《法门寺》里刘瑾的太监贾桂，常年为奴，一副不敢坐、习惯站的点头哈腰奴才相，这种在权势面前无条件依从、低三下四、一呼百应、甘呼“万岁、万万岁”的社会效应，可称为奴才效应。

这个效应与鹿马效应是不同的。鹿马效应是被强权淫威逼迫而成的。奴才效应是心甘情愿、乐于此道的。和珅的低三下四，是伴虎效应训练出来的奴才效应。他的阿谀奉承、溜须拍马已成为一种习惯，一种本能了，近乎是心甘情愿的了。

封建专制是奴才效应产生的温床，封建帝王正是利用奴才效应来造就一大批唯唯诺诺的忠实奴才的。不仅是贾桂式的小人，很多有名的清官实际上也是奴才效应的受害者，如被刘邦杀害的几个开国元勋，被朱元璋在庆功楼烧死的功臣们。

奴才效应使个体丧失了个性棱角，皇上说的都是金科玉律，一句顶一万句，谁怀疑便是不忠君。可悲的是，我们一些小单位的公务员、员工，对所在单位的“一把手”也唯唯诺诺，表现出一付奴才相，这不正是造成压制民主的“一言堂”、排除异己的小王国、任人唯亲的关系网的原因吗？

开个会，要先听一把手唱什么调子，下面的才好“紧跟”；办起事来，要先看一把手的脸色，下面的才敢做出反应。于是群众意见被扼杀，集体的智慧被窒息。设想一下，一个单位若被奴才效应左右，这个单位如何开拓，如何创新？

戒除奴才效应，必须从一把手树立民主、平等意识做起，否则，奴才效应会愈演愈烈，不堪收拾。

## 15. 鹿马效应

我把人由于权势迫使不敢说出真情的心理现象称为鹿马效应，出自赵高“指鹿为马”的典故。

让我们还是以十年动乱期间“四人帮”当道时的事件为例吧。

那个时期，整个教育事业处于瘫痪状态，学书本知识、理论知识，都被视为“资产阶级”方向，于是推出交白卷的张铁生，歌颂丢弃理论教学的所谓“朝农经验”；一部电影《决裂》丑化了大批知识分子。然而在那个时代，你敢说张铁生不好？你能不赞扬“朝农经验”？

那时，人人都知道江青的“三突出”文艺理论是混蛋理论，不近人情，可谁敢反对这个“旗手”？

那时，北大的师生都知道聂元梓是个名声很坏、极小气、善投机的臭女人，谁能说个“不”字？

现在回过头来，想想那个时代的许多事太荒唐了。再回想到1958年的人跃进时代的“全民炼钢”、“小麦亩产万斤”、“赶英超英”、“一步进入共产主义”等等荒谬的提法又何其幼稚！然而，在当时谁都不能反对，甚至有点怀疑也要被视为“右倾”遭到批斗。

这一切，全是鹿马效应在作怪。

而在民主宽松的、新闻报道真实的、有良好的监督体系的政治氛围下，鹿马效应要少得多。

警惕鹿马效应，根除鹿马效应，是一个社会前进的标志之一。

## 16. 破窗效应

又称“破窗理论”。由美国斯坦福大学心理专家詹巴斗提出。他认为，越是无秩序的东西越易被侵犯。显然，一个国家，一个民族，一个社团，一个公司，处于混乱之中，是容易被侵扰甚至被吞并的。

中国有句俗语：“家不和，外人欺”，是破窗效应的生动注脚。一个家庭、一个单位、一个企

业，如果内部矛盾重重，纪律松散，规章制度不健全，就容易被人坑骗、欺负。

某杂志社产权之争延续数年，人心不齐，矛盾错综复杂，于是不仅有人想侵吞这个“天上掉下的馅儿饼”，广告商、发行商也乘机拒付广告、发行费。与此成鲜明对比的是另一家杂志社，那里管理严密，制度规范，所以不仅外人无法插手，就是广告商、发行商的费用不到位，绝对上不了广告，拿不到发行权。

中国过去是“一盘散沙”，军阀混战，所以屡遭外敌入侵，被迫签订了许多丧权辱国的不平等条约。

牟其中、刘晓庆的公司之所以出事，不也与“家不和”有关吗？当然，非法集资、漏税是根本原因，然而，若是公司制度规范，管理严格，处处依法办事，不利用家族势力，不激化内部矛盾，何至于此？这不是破窗效应的报应吗？

伊拉克过去在萨达姆家族集权高压统治下，是表面的“团结”和“铁板一块”。在美伊之战失利后，国民的脆弱性与高压统治下积存的能量全反映出来了：不抵抗外来者，哄抢国家财产，包括抢掠博物馆的 17000 多件文物！这也是破窗效应的显示。

田横五百壮士在受辱后不是紧紧抱成一团，以身报国吗？那才是凝聚，才使破窗效应无隙可乘。

## 17. 鹬蚌效应

这是挑起甲、乙双方争斗，从中牟利的效应，多见于玩弄权求者。

“鹬蚌相争，渔人得利”的典故，人们十分熟悉。渔人当然是渴盼每天有鹬与蚌相争，从而天天得利的。

政治家惯用鹬蚌效应来维持自己的统治。封建帝王乾隆就利用纪晓岚与和珅的争斗，从中取乐。大阴谋家康生，不也是利用聂元梓与张承先的矛盾，把北大作为文革的桥头堡吗？当有人向康生反映聂元梓政治上投机、作风上糜烂时，康生说：“她就是王八蛋我也要用她！”康生在利用聂元梓这个人上，不仅运用了鹬蚌效应，还用了“以毒攻毒效应”——让聂元梓的“天派”，与王大宾的“地派”斗！

我坚决反对用鹬蚌效应进行管理。但我曾遇到一位高中班主任，他每接一个班，必然把班干部分成两派，并很巧妙地挑起这两派之间的矛盾，让两派互相监督，互相打小报告。这样，他虽然极少到班里去，却对班里的情况了如指掌，他当班主任很省力。然而，他带出来的班干部品质都不好，年轻轻的就学会告发、陷害他人，这哪里

是培养好学生，简直是在训练特务！

利用对立双方的争闹不休，“坐山观虎斗”，也是鹬蚌效应的表现。虽然“虎斗”的结果，他未必很从中得到什么利益，但他从中观望不也是一种乐趣吗？我们的社会里不就有这么一种人吗，他们专爱搬弄是非，挑起纠纷，从中看热闹，这里一种十分卑劣的心态。

## 18. 狼来了效应

一个爱说谎的孩子总是说谎，当他说真话时也不会让人相信；一个总做坏事的人，偶尔做件好事，也往往不被社会承认，以为是他人所做，这就是“狼来了效应”。本效应与“戈贝尔效应”的实质差别是：“狼来了效应”的谎言或坏事最后被人看破，再也不信；而“戈塔尔效应”的制造人却掌握着舆论，可在相当长的时间内让人们确信这个谎言是真实的，以致对其言听计从，深信不疑。

中国是手机大国，已有数千万人拥有手机，而手机的双向收费是极不合理的商业行为。为刺激更多的手机用户，自1999年起，有关方面便设法改为单向收费。一年过去了，仍未改；两年过去了，仍是双向收费；于是人们不再信什么单向

收费了，这便是“狼来了效应”。但人们明知不可能近期有“单向收费”的好事，却硬着头皮也要赶时髦，配手机。这又是“时髦效应”、“从众效应”在起作用。

记得蒋介石在位时，每次“双十节”（国民党的“国庆节”）、新年或其他时间的重要集会场合，都要大谈“反攻大陆”，妄图以“中华民国”取代中华人民共和国。台湾百姓大概开始时还有些信；以后随着中国大陆的日益强盛，蒋再说，已如同画饼充饥、痴人说梦，再也没人信了。这也是明显的“狼来了效应”。

许多商店门口写着：“大降价最后一天”、“拆迁大甩卖”。但是一个月后你再看，门上仍写着“最后一天”。显然，这是商家促销的一种手段。但稍有经验的人都知道，这种“最后一天”是骗人的，于是人们不会紧张地进去争购商品。这也是“狼来了效应”。

## 19. 戈培尔效应

希特勒手下的宣传部长戈培尔曾说：“谣言重复千遍，便会成为真理。”的确如此，当老百姓不明真相时，宣传机构动用舆论工具，编造谎言，以各种渠道反复向社会灌输，便能被国民认可，

于是，谎言成了真理。我认为，这种掌权人通过舆论控制人们的认知，使之将偏见、谎言认做真理的社会效应即是戈培尔效应。

“文革”期间，“四人帮”掌管着舆论工具，他们千万遍地通过报纸、广播、电视、刊物，在各种文件、社论、决议、报道中，把各级干部叫做“资产阶级当权派”，把知识分子称做“反动学术权威”、“臭老九”，把有思想、有见解的青年学生定为“反动学生”、“反革命”，而极力加以渲染，给平民百姓造成一种强烈的印象：一旦这些人掌了权，就要造成“资本主义复辟”而“千万万人头落地”。实际上，这完全是子虚乌有的妄想、强行灌输的宣传。但也确有受蒙蔽的百姓果然信以为真，从而“阶级斗争觉悟”猛增。这都是“戈培尔效应”在作怪。

## 20. 结派效应

我通过观察发现：几个关系并不密切的个体，如果在对一个人或一件事看法上达成冲动性的一致，这几个个体有可能会结成派系，以共同对付被反对的人和事。这种事在社会上经常发生。例如，A、B、C三人关系一般，甚至矛盾重重，但在对其顶头上司的偏见上达成一致，都想扳倒上

司，那么，A、B、C 会暂时丢开矛盾而齐心协力，充满激情地投入推翻上司的活动。“文革”中的派性就是典型的结派效应在起作用。

“文革”期间北京大学的造反派头目聂元梓当时已 46 岁，无论在学识，阅历与观点上，与清华大学的造反派头目蒯大富都很不一样。聂元梓实际上代表了北大的一批惯于溜须拍马、见风使舵的投机钻营派，而蒯大富代表的都是与传统对着干的极“左”派，航空学院的韩爱晶则代表了众多的“保皇”势力。聂、蒯、韩都是观点不一、各有所图的风云人物，然而，他们在紧跟“中央文革”，彻底整倒老干部方面，是共同的。也就是说，他们要借助“中央文革”的权力，取代当权者。于是，他们与以地质学院的王大宾、北师大谭厚兰为首的“地派”的“争宠”斗争全面展开，形成了所谓的“天派”、“地派”之斗。整个北京市也基本上被分成这两派，长期体现在每个基层单位里，有的反处长，保副处长，投靠“天派”；有的反副处长，保处长，投靠“地派”。平常即便有深仇大恨，只要同在一派，也“不计前嫌”地“在同一个战壕里”与“对立派”“血战到底”了，多么可怕的结派效应。

结派效应与结盟效应的不同在于：前者是松散的，没有契约的，个体间本来缺乏情感，而结盟效应的结盟个体间，关系极为密切，是通过一定形式的结盟仪式或契约，建成了一种生死与共

的牢固关系。

## 21. 伴虎效应

中国有句极深刻的话“伴君如伴虎”。也就是说，在皇帝身边工作的人，时时要小心，稍不注意，有可能被贬、被杀。这种在权势大的人身边难生存、生存累的现象，可称为“伴虎效应”。老虎是没人性的，它偶尔性发，就能一口吞下陪伴它的人。多么可怕啊。

上官婉儿与武则天有杀父之仇，但武则天偏偏十分大气，看重婉儿的聪明才气，留她在身边工作。婉儿当然推辞：一是对武则天怀有仇恨，有成见；二是她深知“伴君如伴虎”的原理，不想冒险。幸而武则天果真大度，感化了婉儿，使她成了自己的贴身“秘书”。若换成慈禧太后，早找个借口把上官婉儿杀了。

在恶魔萨达姆身边工作是十分危险的。萨达姆先后清洗、处决了许多不忠于他的人。就在2003年美伊之战前，他还怀疑长子乌代，将乌代软禁了一个时期，由其次子库赛掌权。

斯大林在世时，大搞个人迷信，终日疑神、疑鬼，连非常忠于苏维埃的托洛茨基、布哈林等也难免厄运。在他执政期间，被他清洗、杀害的

干部达数十万人。难怪有一篇回忆文章写道：当斯大林某一天突然感到哪个人的脸色不对劲儿，那么，这个人的死期就到了。对其部下说杀就杀，这是多么可怕的“伴虎效应”！

伴虎效应只有在权力高度集中、一个人说了算、没有舆论监督和健全法律的政治制度下才会发生。可悲的是，我们的某些单位的一把手，集党、政、财权于一人，一切都由他说了算；那么，在他手下工作，也会出现伴虎效应。我曾听到一位在某疗养院工作了十几年的小小的处级干部得意地说：“我是党、政、军一把抓！”谁敢惹这位地头蛇？真是可悲又可鄙！

## 22. 破摔效应

即社会上常见的破罐子破摔的心理效应。研究其动因和防止措施益显重要。

这是个十分有害的消极效应。

有一个 30 岁的四川青年，不安于现状，一心想发财，成为千万富翁。他迷恋卡耐基、陈安之的各类成功学的理论，想按书本里的信条，一举成功，于是舍弃了一个较好的工作，告别妻儿，闯荡广州。刚到广州，他便被一个刁女所骗，因身无分文，只好投奔朋友。幸而别人见他能吃苦，

人也还忠厚，便收留了他，解决其吃住，并借给他一二千元，让他春节回家团聚。他返回广州后，搞传销亏损，又无住处，竟与一位搞传销的女人同居，背叛了他贤惠的妻子。道德长城垮了，于是破摔效应便开始接踵出现：良知开始丧失，他不仅拿走了朋友的东西，还骗取最关心、爱护他的一位长者的财物，最后发展到四处行骗。为了躲债，他与那个姘妇居无定所，并骗其妻说他出家为僧了。实际上与那女人长期姘居四处传销、行骗。他原有的忠厚、刻苦的优秀品德早已荡然无存。

广西一个镇团委书记，原是个优秀青年，不知何时染上了赌瘾，竟把妻子的摩托车也卖了去抵债，并一心想扳回，结果越输越多。到后来他已无心工作，破摔效应使他长期不上班，连夜赌博，理念丧失，最后又染上吸毒、嫖娼，被开除公职。妻子与他离了婚，他最终竟流落街头，靠偷盗、行骗苟延残喘。

破摔效应都有一个关键的刺激因素。上面所讲的四川青年是由于传销失败、刁女介入；后一个广西青年团干部是由于介入赌场，赌瘾成性。这二例都属可避免的刺激因素：搞传销与赌博本可避免。有的破摔效应的刺激因素是不可避免的：如监护人死亡、企业破产、天灾人祸等等。

有个青年父亲去世，家庭经济条件不如以前，便一蹶不振，与坏人一同组成抢劫团伙，连续作

案。湖南一女青年，被男友抛弃，她于是在破摔效应作用下，大行淫乱活动，最后沦为娼妓。

防止破摔效应除了个人要树立切合实际的积极理想、抱负之外，重要的是要有周围亲友、同事、邻里的关爱、鼓励与劝导，彻底切断消极诱因。如前面例子中，搞传销的女人、赌徒朋友都是消极诱因；后面死去父亲的青年，他所结交的坏朋友也是消极诱因。

如能在关键刺激因素到来时，注入积极诱因，例如导师、亲友带领他走出误区，进入一个全新环境，不仅可防止破摔效应，还可激起十分有益的奋起效应。

## 23. 贼惦记效应

中国有句俗语：“不怕贼偷，就怕贼惦记”，非常深刻地反映出人的某种心理状态：小偷把你的东西偷走，对于已失去的财物，你已无再担心的必要，今后加强防范，防止再被偷就可以了。然而，你知道有贼在盯住你，你在明处，他在暗处，他时时刻刻在一旁窥测着惦记着你值钱的东西，一心要寻找机会下手，你还能安心生活吗？你难道不要时时处于紧张、恐惧状态吗？

这种因被人监视、被人注意所引起的心理特

殊紧张现象，可称为贼惦记效应。

在历次政治运动中，那些无辜受迫害的人，都遭受过贼惦记效应之害：有人专门要整你，处处收集你的“反动言论”和“反动行为”。于是，你的一颦一笑、一举一动、一言一行都要格外小心，否则稍不留神就有可能被整得灵魂出窍。在我家乡，有一个穷知识分子不仅承受了贼惦记效应之苦，最后还遭投石效应之苦。最后，他想通了：“你们别‘惦记’我了，我不想当官，也不想发财，我一拍屁股走了，另起炉灶开辟新的事业，你还‘惦记’吗？”

所以，彻底去掉被人“惦记”的东西，是摆脱贼惦记效应的最好办法。任何患得患失，必被贼惦记效应整得苦不堪言！

## 24. 负罪效应

常言道“伤天害理，必遭恶报”，这虽然是出自善良人对恶者的一种痛恨和诅咒心理，但并非毫无道理。所谓“好人无好报，坏人活千年”的说法，只不过是对于个别作恶者得势现象的感叹而已。

清朝大贪官和珅，在乾隆手下，处处得志，而清官刘罗锅、正直文人纪晓岚反而常常失势。

然而，和珅的结局并不好，嘉靖皇帝最后惩治了他，落得苦心经营，几十年搜刮的民脂民膏全被充公。正所谓：“抄了和珅，饱了嘉靖。”

从心理学角度看，和珅一生过得并不舒坦，他终日担惊受怕，惟恐坏事暴露，正所谓“君子坦荡荡，小人常戚戚”。纪昀有一次面对面骂他骂得何其痛快，揭他的阴暗心理，揭得何其彻底。实际上，和珅一直处于负罪心理状态。他即便“日进斗金”，却也落得个终日“诚恐诚惶”。

这种诚恐诚惶就构成了“负罪效应”——心理灰暗，少言寡欢，内分泌失调，免疫系统降低，极易大病染身，最终呜乎哀哉。

《红楼梦》里的王熙凤，坏事做绝，“明是一盆火，暗是一把刀”，用软刀子害了8条人命，负罪效应便在她身上有了体现，使她年轻轻的便生了病。她躺在病床上，总有一种幻觉出现：被她害死人都向她索命。负罪效应促使她很快便支撑不住，撒手西去。

据说黄梅戏名演员严凤英与王少舫是好朋友，文革期间，王在白色恐怖的巨大压力下，顶不住，把严凤英的事全“揭发”出来，严被迫害致死。王的负罪效应强烈，以至于随后便自杀身亡了。

负罪效应在今天的大大小小的贪官身上也不无体现。就在他们贪婪地聚敛财物的同时，巨大的心理压力也降临在心头。陈老总早有言在先：“莫伸手，伸手必被捉。”等待着他们的，必将是

人民无情的审判！

但并非每个恶人都受负罪效应的影响，有些良知完全丧失的恶棍，情感麻木，已毫无羞耻之心，甚至把杀人视为乐事。比如恐怖头子拉登、独裁分子萨达姆、杀人魔王希特勒，他们已把暗杀、毁灭人命，视为“己任”；有的甚至出于某种信仰，那就另当别论了。

## 25. 自恕效应

这是最为普遍的心理效应：几乎每个人都不承认自己是邪恶的，对自己的罪恶行为，他们都能找到合理借口，于是责怪、仇恨别人。这个效应是导致人间罪恶的心理根源之一。基督教的原罪说与祈祷，正是对这种效应的对抗和扭转。

湖南的抢劫犯、杀人犯张君，杀了那么多无辜者，不仅如此，他还逼着他的女友枪杀了一个人。此人是一个十分听他摆布、与他绝无怨仇与利害冲突的男青年。张君杀他的目的，竟然只是为了让女友练胆量，并死心踏地地跟着他继续作恶。

可是张君并不以为自己是恶，他觉得自己在农村社会地位太低，这不公正。他是为寻求“公正”而去从事暴力行动的。在他的圈子里，他被

敬，被宠，他内心俨然以“英雄”“首领”自居，哪有半点罪恶感？

一个偷了一家工厂保险柜里的12万元的贼说：“我拿的是公家的，不损害个人！”

一个偷了一个知识分子的2万元稿酬的贼说：“他挣钱容易，笔杆一挥就是几万，不偷他偷谁？”

一个专门坑骗杂志社数万元钱的奸商对同行扬言：“谁不坑杂志社的款，谁是王八蛋！”

一个骗取了别人数千元钱的女人说：“他为人小气，就要让他出点儿血！”

一个强奸农家少女的男人说：“贪官养大奶，包二奶，妻妾成群，我玩一个算什么？”

看，个个犯罪，个个有理！这就是极为普遍的自恕效应在起作用！

那么，不构成犯罪的人就不“自恕”了吗？不，几乎每个人都受自恕效应的支配。

对员工吝啬的企业家，认为“家业是我创的，资金是我投的，我养活你们，不让你们失业，够义气了，还能让你们当少爷？”

某位采取卑劣手段的篡权者对原领导说：“你根本不配当领导；再由你领导下去，单位非垮不可，我是救企业！”而无领导艺术，又因官僚主义失职的被篡权者也不检讨自己，总认为：“我太忠厚，无防人之心，现在是小人得势，好人受欺！”

打人的说：“谁让你的脸往我手上碰！”骂人的叫：“谁让你出口伤人！”

看，没有一个有错的，错全在别人身上，这难道不是自恕效应的消极作用吗？

自恕效应的根源在于人的潜意识根深蒂固地寻求心理平衡的本能。诚然，这是一种最原始的心理保健术，但不也是最原始的损他诱发剂吗？

我认为，学习基督文化中的祈祷，赎罪精神，还是有一定积极意义的。每日挖掘自身潜在的、见不得人的丑恶灵魂，不失为降低自恕效应消极影响的妙方。中国古代哲学家孔子所说的“吾日三省吾身”也是这个道理。一个从不作自我检讨、自我悔罪的个体、群体与民族，怎么会不受自恕效应的报复呢？

## 26. 主子效应

一个人从百姓变为官，心理与行为举止上会随之变化，见了百姓与下级，往往居高临下，颐指气使。这种随地位的升迁而产生的常见心理效应，可称之为主子效应。

这是由补偿心理导致的社会心理效应。众所周知，盲人视觉丧失，往往由超常的听觉、触觉作补偿。而一个长期处于奴才地位的人，一旦代替主子角色，他会把过去所受的压抑一古脑儿宣泄出来，表现出比主子更有派头、更有架子的行

为。

很久以来，中国就流传着一种“宁予强敌，不予家奴”的说法，意指统治者在内外交困、摇摇欲坠、难以为继的形势之下，宁可把重器、大权交给强大的敌人，也绝不让给一般的家奴。看来，中国人是深懂主子效应并深受其害的。

明末李自成率领农民起义军的将士入京，杀了嫔妃，逼死崇祯，这无可厚非，但不少将领进城后为所欲为，将农民起义者的狭隘、短视、贪图享受的缺点暴露无遗。刘宗敏霸占吴三桂的爱妻陈圆圆便是一例。这便是主子效应在起作用。

“主子效应”不同于“一把手效应”。前者强调奴才当上主子以后的行为变化，后者则强调争当“一把手”的社会心理和当上“一把手”的社会效应。

显然，刘宗敏没当上“一把手”，但他进京之后，比明朝官员更腐败。萨达姆的二儿子库赛没当上“一把手”，他是与其胞兄明争暗斗争“皇权”的。若非萨达姆政权被摧毁，一旦库赛即位，他同样要大施淫威，到处悬挂他的画像，到处建行宫，敛美色；老百姓也会在“一把手效应作用下，誓死捍卫库赛”，“一切听库赛”的。这才是一把手效应。

## 27. 小鞋效应

当下级给上级提负面意见或给上级以负面情绪刺激时，往往会导致上级对下级实施程度不同的报复与惩处，俗语为“穿小鞋”。这种社会效应即为小鞋效应。

小鞋效应在中国最有市场。据说某地区教委派调查组到某县教研室了解该县向中、小学生摊派订购课外读物的情况。教研室主任如实反映了流行于该县各中学、重点小学向学生硬行派订诸如辅导材料、考试题精选之类的课外读物的事。调查组对该县教育局局长提出了批评。然而未等调查组返回到地委，这位教研室主任便被上级以“充实山区教学力量”为由，派到一贫困山沟当一名小学校长。显然，这位教研室主任是教育局局长的“小鞋效应”的直接、当然的受害者。

小鞋效应的动因起自权势者的报复性的宣泄。当然，这种快速性的报复与权力的过于集中，也即“一把手效应”有密切关系。

## 28. 嫉妒效应

个体对他人的嫉妒心理和个体与他人的相似程度成正比。也就是说，地位、年龄越相近，嫉妒越容易产生。因而一般说来，男人不太可能嫉妒女人，青年人不太可能嫉妒老人，普通百姓也不太可能嫉妒高官。这是一种社会上极为常见的嫉妒心的强弱规律，我称之为嫉妒效应。

显然，在刘晓庆走红时，即使与她年龄相仿的男人，也不会对她嫉妒；但另一个与她资历年辈相当的女影星就可能会对刘晓庆产生极强的嫉妒心。这是因为这个女影星与刘晓庆的相似度大。然而，当刘晓庆沦为阶下囚时，这位女影星肯定不会再嫉妒刘晓庆了，甚至反而可能会对刘晓庆产生一种女性的同情与怜悯。这是因为她与刘晓庆的相似度大大降低——她仍是影星，而刘晓庆已成为“犯罪嫌疑人”。

嫉妒总发生在处于相对下劣势者对处于上优势者之间，若处境相反则不存在嫉妒。

普京不会嫉妒布什——他们不同国籍；而戈尔很可能嫉妒布什——他们同是美国共和党的要人，且年龄相仿。

上世纪80年代发生在中国留学生当中的那场

凶杀案的主角卢刚，就是出于对他同校、同系、同性、同样来自中国的受老师喜爱的另一研究生的强烈嫉妒心理，才使他“怒从心上起，恶向胆边生”，杀死多人的。

嫉妒是拿别人的成就来折磨自己，但若嫉妒不很强烈的话，嫉妒者一般不会加害于被嫉妒者。然而一旦嫉妒心强烈到一定程度，便会做出伤害被嫉妒者和相关人群的举动。这是我们在研究嫉妒心理时不可忽视的。

## 29. 海洛因效应

这是指因染上某种不良嗜好走火入魔，乃至成瘾而难以自拔的一种心理效应，因类似于海洛因依赖，故而称为海洛因效应。

海洛因成瘾是一种生理现象，即海洛因对神经系统起到特殊的兴奋刺激作用，使人产生不可言喻的欣快感而成瘾；吸食者一旦不能及时接受这种刺激，便会无精打采，打哈欠，流鼻涕，出现严重的生理依赖。戒毒所主要是以药物消除吸毒者的这种生理依赖，然而其心理依赖却难以消除。

海洛因效应还表现在一些人的嗜赌成瘾、上网成瘾、青少年玩游戏机成瘾等等方面。

这种成瘾不同于海洛因成瘾，它纯粹是一种

心理依赖，而非生理依赖。当然，游戏机综合症与上网综合症也会导致一系列生理变化：由于瘾者连续数小时、数十小时地关注显示屏，长久不活动，不见阳光，饮食无规律，睡眠不足，就会产生视力下降，颈椎、腰椎弯曲（严重者成90°大弯曲），缺钙，浑身无力，消瘦，面色苍白，萎靡不振等生理症状。所以，对游戏机综合症患者与网瘾患者予以治疗的场所，必定要阳光充沛、环境明快。可不设高墙，因为此类成瘾者已丧失攀越高墙外逃的能力。

海洛因效应是纯消极的效应。

目前，由于电脑的普及化，约有0.5%~1.0%的孩子因这一消极效应患上游戏机瘾与网瘾，而严重影响了他们的身心健康；有的不得不中途休学、辍学，有的则偷家中的钱财，或骗取亲友钱财离家出走，甚至走上犯罪道路。

防止这种海洛因效应的有效办法是，家长严格控制孩子玩游戏机、上网的时间与内容，最好在规定时间内与孩子一起玩。对自控力差的孩子，家长不宜过早为其配备独立的电脑。

### 30. 娇宠效应

在家庭中，由于是独生子女，或是惟一的男

孩，或是最小的孩子，由于受到父母等家庭成员的娇宠，容易出现娇气、依赖、脆弱等心理现象，即为娇宠效应。

中国历代重男轻女，一个家庭，若姐妹多人而仅一男孩，则这男孩必然受到父母乃至姐妹的格外关爱。在旧时代，如果一家有胞兄弟三人，只有一人生有男孩，会被称为“三枝一不绝”，即靠这一人传此家族的“香火”。那么这个男孩更受全族人的娇爱，他甚至可以讨三个老婆。当前我国为控制人口，采取的独生子女国策是完全正确的，但由于爷爷、奶奶、外公、外婆、爸爸、妈妈6个人同时关爱一个孩子，若教育不得法，也往往会出现娇宠效应。

娇宠效应显然不利于孩子的身心发展。幼儿园、中小学教师普遍反映“现在的孩子难教”，这固然与市场经济的大气候，社会负面影响，武打、凶杀、歌颂帝王的影视熏染有关，但娇宠效应还是最重要的原因。

娇宠效应不仅使孩子脆弱，生存力、抗挫折力下降，且容易使孩子产生自私、任性、贪图享受等一系列消极心理。在青少年犯罪中，多数是娇宠效应或单亲效应、空巢效应诱发的。

2003年被判处死刑的“空姐杀害情夫案”的主角杨咏，由于自幼长得漂亮、聪明，父母百般宠爱，有娇宠效应的作用；之后其父母又离异，单亲效应又起了作用，所以形成她冷酷、自私、

以杀人为儿戏的怪异个性。她不仅对其情夫的妻子投毒，最后还亲手杀死了情夫。当然，她情夫也很恶劣，玩弄她数年，始乱终弃。

那个残忍地杀死了亲生父母，又将他们的尸体肢解的韩培龙，除了自幼性格暴戾外，其父母对他一味依顺，逆来顺受，所体现的娇宠效应则是他冷酷杀人的重要成因。

所以，为人父母者，千万要警惕娇宠效应对子女的坏影响。对孩子的爱只能表现在全面关心、严格要求上，而不可一味娇宠，任其所为。否则，必然受到娇宠效应的惩罚。



⑦

# 经济篇



## 1. 胜利者效应

人处在胜利、占上风、得到便宜时容易与对方达成协议，促成行动。这种心理状态即是胜利者效应。常见的是市场上讨价还价现象。例如，旅游者遇到一个以 800 元的价格出售披肩的商贩，旅游者根本不需要披肩，但顺口说为了句“100 元还差不多”。于是商贩盯住这个价，经反复讨价还价，最后商贩让到 120 元。旅游者由于感到自己的“大砍价”胜利而暗自高兴，愉快成交。这说明如能使别人有“胜利者”的感觉，便有利于事件的促成。

我 1994 年去昆明开学术会议，会后参加了一个旅游团。旅游车中途停在了一家玉器商店门前，这个商店规模十分大，玻璃柜台内，摆放着琳琅满目的各色翡翠、玛瑙、玉石和镀金项链。导游介绍说这个店的商品最全，价格最低。我也被迷惑了。人们蜂拥着争购，我以 20 元买了一挂镀金项链（标价 100 元），感到占了便宜。坐在车上，

商店女老板又赠送每个购物者一个“翡翠环”，我更觉得高兴。谁知，到了旅游点的商店，看到同样商品一问，才要10元！才发觉上了当，待回到昆明一看，几乎每个小店都有这种“镀金项链”，要价只5元！后来我才知道，这是导游与商店老板勾结在一起，设的圈套。那个商店女老板后来让每个购物者出示物品，赠送“翡翠环”（价值不足1元）只不过是為了点数，好给导游“回扣”。然而，当我感到“胜利”、“占了便宜”的那一刻，正是胜利者效应在起作用。

商人正是利用胜利者效应，先设计出耸人听闻的标价，再让顾客大砍大杀，以促成胜利者效应的出现，而让消费者欣然认购其商品的。

明白了胜利者效应，不仅有利于经商，也提醒了我们在购物中小心上当受骗，千万不要为表面的“胜利”而昏昏然。

## 2. 皮诺曹效应

著名的童话故事《木偶奇遇记》中有个叫皮诺曹的孩子，他一说谎，鼻子便会变长，这样，他就不敢再说谎，于是他成为最被信赖的人。可以想像，只要皮诺曹的鼻子不变，任何人都愿与他交易，他可以用少量的交易费用达成大笔交易。

这种以诚信促成交易，换取别人信任的效应就叫皮诺曹效应。显而易见，说谎、骗人、施展手腕和奸诈的人是难以博取人们信任的，人家也不会与他作交易。这又是皮诺曹效应的另一个方面。

许多国家都很重视一个人的诚信度。在美国，每个人的信用度都可在档案上找到，当然主要是借贷、恪守合同、商贸等方面诚信度的显示。一个人的档案里如果有过多次不守信用、骗人钱财的记录，任何单位都不会录用他。在我国，个人档案尚无诚信记录。在我国，特别是在“以阶级斗争为纲”的年代里，主要看人的政治档案，看家庭出身，看所谓的“政治表现”。涉及要害部门、机密专业，还要看“家谱档案”，即你的父母、爷爷、外公、舅舅、叔叔、七大姑八大姨的出身与“政治面目”。封建社会的刑罚有“株连九族”，那时的“政审”要清查几代！但惟独不查这个人是否诚信，是否老实，是否骗人，是否奸诈，是否投机。

由于没建立个人诚信档案，所以骗子屡屡得手。我曾认识这样一个人，他就靠“打一枪换一个地方”玩骗度日，今年到 A 单位，能说会道，取得信任，出差骗走三两万元，不干了；明年到 B 单位，凭着一张巧嘴又当了办公室主任，一捞到几万元，又溜走；后年，再换方式去骗 C 单位。我曾很严肃地告诉他：“三十多岁的人了，你就这

么混吗？”他虽无言以对，但已尝够此中甜头的他，焉能就此罢手呢？

为什么他每到一个单位开始都会受信任呢？一是他不仅能说会道，而且“精通”法律，对社会上时髦的东西、流行理论，都能七诤八扯地“侃”上一通。不了解他的人以为他是“全才”。二是没有“诚信记录”跟着他，别人不知他的来历，更不知他的“诈骗史”。

当然，没有不透风的墙，当 A、B、C 三单位的人凑巧碰在一起，谈起他时，终于明白是怎么回事了。得知这个消息，D、E、F……单位还敢用他？不过，他有办法，在甲县不行，挪到乙城，乙城呆不下去了，再搬到丙市。但这种人的最终结局肯定好不了，原因是他一无专长，二无技能，行骗不可能成为终生职业。

他必然受到皮诺曹效应的惩罚。

皮诺曹效应与“拙诚效应”有内在联系，拙诚者，总能得到皮诺曹效应的好报答；而巧伪的人，虽可暂时获取“巧嘴效应”的甜头，最后还是逃不过皮诺曹效应的总报应。

### 3. 广告效应

靠广告宣传达到某种目的即为广告效应。权

威效应产生的关键是“权威人物”或“权威媒体”的一次性的评价作用，而广告效应与权威效应不同，它的产生是靠“一般人物”（有时也用著名人物，如演员、歌星），或“自身”或媒体的反复多次的宣传。也就是说，前者靠的是一次效应，后者靠的是反复、多频率效应。一个人、一件事、一种产品，要经多次宣传、叫卖，才达广告效应的目的。

广告的设计与广告的作用关系密切。前几年“孔府家酒”火红了一阵，它请王姬（刚好，当时播放了《北京人在纽约》电视连续剧，王姬是女主角），在《北京人在纽约》的主题歌后加了一句：“孔府家酒，令人想家。”效果极好，而且在黄金时间，每天重复播放，广告效应明显。

当今，请名人做广告的现象极为普遍，如请赵本山做“北极绒”的广告，潘长江做“白加黑”的广告，而过去刘晓庆、毛阿敏、巩俐做的广告就更多了。广告中约请名人，主要是借助其知名度，因为观众对这些人格外熟悉，他们所做的广告，自然引起观众的重视，起到更好的广告效应。比如当初红极一时的歌星毛阿敏做的“太太口服液”效果就挺好。可见广告效应与名人效应相加，这两个效应会相互促进。名人做广告，既获取极高的酬金，又强化了自己的知名度，当然许多人喜欢干。然而，也有不少名人，拒绝为商品做广告，他们认为那会降低自己的身份。

除了利用名人之外，广告还可以设计木偶或卡通人物，像过去宣传治痒的药，广告使用了一老、一少两个“抓挠”对话。脑白金的广告则常用动画片人物。

在广州，北京路各商家的营业员在门口拍掌，乡镇卖小吃、土杂品的则沿街吆喝，街头上偶见的摊场子、变魔术，报刊杂志上刊登的各类广告等招揽顾客的办法，都是以不同方式达到广告效应的。

精心设计广告内容、准确选择广告媒体与播放（刊登）时间，是决定广告效应的三要素。

#### 4. 广告的实际销售效应

广告引起的实际销售量的增加与否。该效应常用销售测量法来测量。其公式为  $e = \frac{\Delta S/S}{\Delta A/A}$ ， $e$  为实际销售结果。 $S$  为增加广告费前的销售量， $\Delta S$  为增加广告费后的销售增加量， $A$  为原广告费， $\Delta A$  为增加的广告费。

当  $e > 1$  时，表示广告实际效果良好，即广告的实际销售为正效应；当  $e < 1$  时，为负效应。

当然，更好的测算公式为：

$$\text{广告效果比率} = \frac{\text{销售量增加率}}{\text{广告费增加率}} \times 100\%$$

了解了广告的实际销售效应，就可正确地把握广告词语、广告图案和广告发布形式，从而达到最佳销售效应。

## 5. 广告的信息传导效应

这个效应主要的含义是：广告的收看率、收听率、商品知名率、时间反应率等间接因素，反映了消费者的情绪变化、反应强度，从而决定了广告效果。

显而易见，凡能引起消费者购买动机，不管是短期购买，还是长期定向储蓄购买；不管是打听厂家品牌，还是询问店铺，或写信询问详情；也不管是关心价格，还是关心质量、售后服务；只要调动起消费者的动机，就表明广告的信息传导效应出现了。

这个效应，是较专业的术语，对广告业人士意义重大，作为消费者，我们略知即可。

## 6. 黄宗羲效应

这是个经济学中有关税制的专用名词，原名

为“黄宗羲定律”。我觉得将其作为“定律”太大了些，不如用“效应”贴切。黄宗羲是明末清初的大儒。他对清朝的税制改革有看法，原因是那些“改革”只可以在短期内使“向米丛弊为之一清”，然而它的中长期效果却无例外地与初衷相反。原因很简单：原来税种繁多时虽有官吏易于上下其手之弊，但这些税种包括了能够“巧立”的一切“名目”，也使后来者难以再出新花样。如今并而为一，诸名目尽失，恰好为后人新立名目创造了条件。时间稍移，人们“忘了”今天的“正税”已包含了以前的杂派，一旦“杂用”不足，便会重出加派。黄宗羲精辟地把它总结为“积累莫返之害。”

他列举了晚唐时期杨炎的“两税法”对唐初“租庸调”制度的改革，明代“一条鞭法”等税法对明初税收制度的改革等例子，指出，这些所谓的改革都存在着税外的加派。于是每改革一次，就会催生出一一次杂派高潮，百姓的负担就加重一层。现代的史学家将黄宗羲效应用公式表示出来：

两税法 = 租庸调 + 杂派

王安石免役钱法 = 两税法 + 杂派

= 租庸调 + 杂派 + 杂派

一条鞭法 = 王安石税法 + 杂派

= 两税法 + 杂派 + 杂派

= 租庸调 + 杂派 + 杂派 + 杂派

$$\begin{aligned}\text{倪元璐税法} &= \text{一条鞭法} + \text{杂派} \\ &= \text{王安石税法} + \text{杂派} + \text{杂派} \\ &= \text{两税法} + \text{杂派} + \text{杂派} + \text{杂派} \\ &= \text{租庸调} + \text{杂派} + \text{杂派} + \text{杂派} + \\ &\quad \text{杂派地丁合一} \\ &= \cdots\cdots\end{aligned}$$

因此，黄宗羲效应实际体现了封建专制时代的一个经济税制的怪圈。

## 7. 首位数效应

这也是商品定价的常有效应：若一本杂志定价为 4.00 元就给人一种“高达 4 元”的感觉，而若把首位定为“3”，价格为 3.98 元，则人们会觉得“才 3 元多”，这 0.02 元之差，给人感觉却差了 1 元。可称之为“首位数效应”。

我们到书摊上翻看一下杂志或书的定价，多是 ×.98 元、××.98 元，而很少有 ×.10 元或 ××.02 元的标价。看来，杂志社或出版社的定价者是不自觉地运用了首位数效应的。

除了标价外，我们在日常生活中还有许多利用首位数效应的实例。比如，为让人相信一个学校的学生多，明明只有 800 名学生，偏要说近千

名，明明仅有 1008 个学生，有意说有一千多名。是不是说谎？这还不算说谎，800 是近 1000 呀，1008 是比 1000 多呀！

当然，严格来说，3 以上才可叫“多”，2 个人，不宜说“多人”，但一般人并不细抠这个词。但利用首位数效应可达到一些特定的目的是肯定无疑的。

## 8. 标价效应

标价效应是商界常用的心理效应，如有意把一般商品，提高其价，给人以误导（以为是高档商品），若定价过低，反而会被人以为不够档次。

一服装商店，将一件进价 50 元的仿名牌女装，标价 150 元，结果放了一个多月，无人问津。该店老板于是将 150 元改为 1500 元，于是奇迹出现了：当天就有一男士，为其女友买下了这款实际价值仅 50 元的普通女装。

据说，在米兰一个珠宝店里的各类珠宝和装饰品，质量好，价格适中，但就是没有人去光顾。店主把价格压低一半，想亏本卖出，还是无人过问。最后，店主干脆把珠宝原来标价提高一倍，结果，短短 5 天，所有首饰被一抢而光。这即是“标价效应”，有人又称“贵即好效应”。

人们普遍相信“便宜无好货”，而“好货必然贵”。农村的俗话“图贱买老牛”，也是这个意思。标价高，刻板效应会使顾客以为是“好货”，于是愿花高价买下。

我认为用“贵即好效应”，不如用“标价效应”更好，原因是，人们在为情人、恋人购买礼品时，首先想到的不是实用，而是买标价高的礼品表示对对方爱得深，这就不是“贵即好”的潜意识的作用了，而是“标价高，情意深”的心理作用。

我们掌握了标价效应，应该仔细了解清楚商品的实际价值，不受商家在价格上所设圈套的诱惑，也就能够防止在购物中上当受骗了。

## 9. 稀贵效应

常言道“物以稀为贵”。这也是社会上常见的心理效应：越是稀少的东西（不管其使用价值多么小），越被人重视。这不单发生在收藏界，在生活中也比比皆是，如菜场上的胡萝卜奇缺，它的价格肯定要涨。

2003年初，广东地区爆发了“非典型肺炎”。该病传染性极强。一时间，社会上传言，在住处洒白醋可起消毒、防治该病毒的作用。于是，人

们争相购买白醋，竟致使白醋出现脱销。一些不法商人便借此机会提高了白醋的价格，原本几元钱一瓶的白醋，居然卖到 50 元、100 元，还抢不到手。与防治“非典”有关的板蓝根等中草药以及口罩、温度计等等商品也出现了同样的现象。这是典型的“稀贵效应”。

## 10. 哄抢效应

对于某种商品，不管需要与不需要，一旦看到别人哄抢，也会跟着哄抢，甚至囤积。这便是哄抢效应。我认为，其心理实质不单是从众，更多的是一种安全感的需要：惟恐这类物资今后长期短缺。

这种效应与稀贵效应有联系，短缺的东西当然价高，而越短缺，人们越要得到，以满足安全需要。稀贵效应往往会诱发哄抢效应；但即使是并不短缺的东西，若受舆论或他人的影响，也会导致哄抢。哄抢必然价贵，但未必是货稀所致；稀贵效应是价格规律，而哄抢效应则是社会现象。

仍以 2003 年初广东的非典型肺炎事件为例：由于社会上流传的谣言，诱使人们大量买白醋，醋出现了供不应求，于是价格猛升；盐本来是取之不尽的，但不知又是从何处刮起一股歪风，说

盐要断档，于是人们又哄抢食盐。这并非是由食盐短缺引起，而是一种哄抢效应——惟恐食盐买不到，影响生活。当然由于奸商行为也造成了一时食盐涨价，直到工商查办，方得平息。

记得上世纪60年代，买布鞋也要布票。有一次供销社处理一批积压的布鞋，只在大门口贴了个“布鞋敞开供应，免收布票”结果人们都拥上来，排队争购。其实，排队的人大都并不缺鞋穿，因而这种哄抢效应的出现与从众心理有关。

商家有时正是利用哄抢效应实现促销的。常见的广告词是：“存货不多，售完为止。”实际上货仓里积压的很多。商家在这里有意吊人的胃口，利用人们的争购心理达成哄抢效应，最终达到货物卖出的结果。

过去街头上卖野药的江湖骗子，最善于搞哄抢效应。他往往先用玩小魔术、变戏法、唱快板的手法把人吸引住。人围上来了，他便拿出一帖膏药，说是祖传秘方。用名贵药材配制而成，专治关节病、腰病、颈椎病，还治胃寒、胃酸、胃痛、头痛、失眠、四肢无力……总之，一切病它都能治，这是为达成“巴纳姆效应”，调起每个人的购买欲。之后，他就开始制造哄抢效应了：“我今天带的货不多，只好先发纸条，凭条购买，拿到条的别高兴，拿不到条子的别等我。”大家于是纷纷伸手要条子，都不愿放弃买药的机会。此时，他开始凭条卖药了。布袋里的几十份药一下子卖

光了，于是他又从大包里取出上百份。此时，哪里还管有条无条，哄抢效应已出现了。不一会儿，他便能卖出去数百张膏药！

知道造成哄抢效应的内幕和心理实质，我们应该对此有所警觉，也不致于上当受骗了吧？

## 11. 冯·雷斯托夫效应

又称孤立效应或分离效应。卡尔金斯等人于1894年证实字母表中鲜明的项目在回忆中占优势，后被冯·雷斯托夫在1935年设计的系列实验中证实：凡被隔离（孤立出来不同于众）的信息符号易被回忆起来。此效应在教学活动中被广泛利用，如在一篇黑色字母中，跳出几个红色字母，这红色字母比那些黑色好记忆。

现在许多报纸、杂志都办成彩色版。彩色版的色彩，特别是标题的色彩搭配非常重要。

我在编《心理医生》杂志时，遇到一个标题：《一个白血病患儿的特殊遗嘱》，这是一篇十分感人的文章，文中描写了一个年仅13岁的初二女学生患了白血病，她不是哭哭啼啼，而是充满笑容。她知道死亡将近，并不把恐惧与痛苦带给父母和亲人，也不让医护人员难过。她通过写日记来宣泄自己的痛苦，并积极配合医生，病房里经常充

满她爽朗的笑声。特别感人的是，她留下遗嘱：死后把遗体献社会，作医学科研用！

对这篇文章的标题要突出哪些字呢？

我再三考虑，要突出“患儿”和“遗嘱”二词。一般下遗嘱的是垂暮的老人，但这里却是个13岁的少女，这样，把“患儿”与“遗嘱”四个字跳出来，能唤起读者的关注，达到诱导的作用，这样让读者深深记住的目的不就达到了吗？这不就是冯·雷斯托夫效应的实践吗？

读者朋友们，你们看，即便是很冷僻的心理效应，只要我们细心研究，积极运用，也会其乐无穷呢！

## 12. 吉芬效应

属经济学术语。英国经济学家吉芬发现，人们常用的商品（如马铃薯、大白菜、烟酒）越是涨价，人们对它的需求反而越增加。这就叫吉芬效应。

常用商品如食品、燃料等等，是人们的生活必需品，不能短缺；如果这类商品涨价，说明这类商品短缺，如不充分备足，生活则难以为继。这种出于安全感的需要，是吉芬效应的心理原因。

上世纪60年代初，中国百姓还很穷，尤其在

三年灾荒期间，粮食、布匹、燃料等人民生活必需品短缺，除最低供应仍按原价外，不凭票证购买的物品几倍、几十倍地涨价，出现许许多多“高价商品”，如高价糕点，高价糖，高价罐头……奇怪的是，手中并没有多少富余钱的百姓也竞相购买，这不是典型的吉芬效应吗？

### 13. 后发劣势效应

沃森认为，落后国家倾向于技术模仿，而放弃制度模仿，短期内可达发展之目的，但会给长期发展留下隐患。这就是后发劣势效应。

日本是个善于技术模仿的国家，它在二战后，走技术模仿的道路很快就渡过了难关发达起来，成为世界强国之一。然而，日本的天皇统治制度、祭奠法西斯分子幽灵——参拜靖国神社等制度和武士道精神等等陋习陈规却至今未改，这对日本人民和对周边国家说来，不能不说是一大隐患。如果任这个隐患继续膨胀、发展，迟早要应验后发劣势效应的报应。

伊拉克借助石油资源而富起来，于是引进了许多先进设备、先进武器，就连萨达姆的地下宫殿都是请德国专家设计的。然而，丝毫未改变的是其专制独裁的制度。先进的经济基础与落后的

政治制度矛盾日渐突出，最终导致了萨达姆个人的野心膨胀，引火烧身，遭到后发劣势效应的报复。

## 14. 换物效应

有人做过这样的实验：让甲组、丙组的人拥有价值 100 元的手镯，乙组、丁组的人拥有的是价值 100 元的手表。如果让乙组的每人主动提出以手表换甲组每人手中的手镯，甲组无一人愿意换。反过来，让丙组每人主动以手中的手镯换丁组的手表，结果持手表的人又不干了。这种同等价值并不存在吃亏问题，而换物中的主动方却被拒绝的现象，我称之为换物效应。

换物效应是普遍存在的一种心理现象，实质上是社会经验给人的刻板经验在起作用：“对方主动要与我换，肯定他有利可图，我才不上当呢！”

商业行为往往利用换物效应达到商业目的。当铺可当也可赎，赌场上可当庄家，也可当押家，都是为避免产生换物效应而牢牢地抓住顾客。

## 15. 礼品效应

这属于商业效应。向顾客事先赠送小礼品，配以甜蜜的微笑和亲切的话语，不仅可成为对顾客的感情投资，且常可以调动起顾客作为回报的购物冲动，这即是礼品效应。

我们在大商场门口，经常可遇到促销员小姐温柔地递到手中的钥匙圈、印有广告内容的简易圆珠笔、精美的问候卡等。

我曾为一个声讯台的电话接线员们进行培训。这家声讯台，为宣传他们的电话号码，在设计得很漂亮的方棱黄色圆珠笔的笔杆上，印上了他们的电话号码，专向青年白领阶层赠送，达到了预期效果。果然，拨打电话的人显著增多。这不仅比在报纸上做广告的价格低，而且效果好。

## 16. 幸运儿效应

这也是个商业效应，且与胜利者效应有些相似。所不同的是，“胜利者”总以为在讨价还价上得到胜利，讨到了便宜；而“幸运儿”则是幸运

地买到被抢购一空、偶然遗留在仓库里的最后一件商品，于是即使它有点儿小毛病，也自认为是“幸运儿”非买下不可。这就叫“幸运儿效应”。

某大商场以每双 100 元的价格处理一批断码的正宗“老人头”皮鞋，很快被抢购一空。我闻知后，也托人代购了一双，幸而这个朋友与这家商场的总经理关系好，终于从仓库里寻到仅剩的一双。我十分高兴，幸运儿效应在我身上充分体现了。我毫不犹豫地买了下来，很是神气了几个月。然而，不久便发现鞋帮与鞋底之间出现了裂口。这肯定是这家商场以跳楼价处理的原因。但当初在我心里幸运儿般的冲动何其强烈啊！

1999 年，某保险公司一业务员天天缠着我推销，我拗不过她的纠缠，问她哪个险种好。她向我推荐了鸿寿保险，并神秘地告诉我：“这个险种最合算，人们都在争着买，明天是最后一天，我带你去办手续。”于是，幸运儿效应又出现在我身上，我花了 21500 元买了 100 份。这样，我每年要交 21500 元！如果存款，利息比这明显要多。现在看来，我当时不也是上了幸运儿效应的当了吗？

## 17. 帕雷托效应

这是由意大利经济学家、社会学家帕雷托最

早提出的一种效应。初名为“帕雷托改进效应”，意即通过提高生产能力，把饼做大。只要产权稳定，相当一部分人可以受益，财富将不再是分配的结果，而是把饼做大的结果。

当前流行的说法是“把蛋糕做大”。这样，大家受益。

比如，一个生产饮料的股份公司，董事长占80%的股份，但靠人工操作，每天仅赢利1000元，他可得800元。如果扩大销路，加强机械化程度，虽然耗电量大了，原材料费用增加了，设备投入也增加了，但每天可赢利10000元；即使给工人奖金5000元，这余下5000元中，他仍可得4000元，比“小蛋糕”时，每日收入增加到4倍。工人收入也可能增加很多，这就是帕雷托效应。

## 18. 照镜子效应

这也属于经济学上的一个效应。人在投资或应对风险时往往有这么一个规律：投资人在获利时，往往更理智、更平静，于是总想回避风险；而在受损失、有亏空时，反而加大投资，愿再冒风险。正如赌徒一样，赢后，追加的赌注不至于太大，多是慢慢增加；而一旦输了，为了扳回损失，会突然加大赌注，敢冒大风险。由于这如同

镜子里映出的东西，正好与实际东西左右相反，故称为“照镜子效应”。

这个效应的心理基础在于人们普遍存在的补偿心理与侥幸心理：企图把造成的损失靠侥幸一下子补偿回来。当然，这个效应的出现，也与当事人在失利时因激惹效应导致的失去理智的心理状态有关。

严格说来，照镜子效应也是一种负性效应，它容易使人在失望之余失去理智，孤注一掷。因此，我们在投资、炒股时，特别要避免照镜子效应，时刻保持冷静与理智。

## 19. 冰棍效应

有这样一种奇怪的经济现象，当国有资产白白流失时无人痛心、无人追究；而若有人将即将流失的部分，作有效的投资或发展福利事业，却往往会被追查。这种消极经济效应，我称之为“冰棍效应”。意指国有资产的白白流失像冰棍的自然溶化一样，已成为较为普遍的社会现象。一根冰棍放在那儿，就要化了，无人动，谁也不会说什么；但若有人觉得可惜，去咬一口，甚至只是一舔，旁人便不答应。国有资产也如是，放在那儿烂掉，没关系；若有人好心利用它做点事，

便会被人抓住，当作国有资产流失的替罪羊。

我国曾有一个发行量最高的医学科普杂志，它是1983年由3位有创意的人申办并获取刊号的。创业时，他们3人没白没黑地干，吃住都在编辑部，杂志由月发行量几万份增到近百万份。每年上交主办单位数千万元。他们还办了不少公司与门诊部。盈利高，职工福利自然也好，普通美术编辑月薪加奖金达六七千元。然而，“木秀于林，风必摧之”，于是上面就开始有人追查“国有资产”的流失了。当然，这极大地挫伤了创办人与骨干们的积极性，效益随即明显滑坡，最后居然将经营权卖给了一家公司。也就是说，宁肯将它拱手给外人，让冰棍化光，也不能让创办人、骨干们舔一舔或张大嘴接点儿滴下来的“甜水”。

冰棍效应是现时常见的一个心理效应，究其产生根源，一是原先对“国有资产”的界定不明确。我国明文规定：杂志一律属于国有资产，就是全民所有制。然而我国民间社团、学会、协会办的杂志占了全国所有杂志的绝大多数，而这些民间社团、学会、协会，又多无上级拨款，其杂志多是社团成员个人投资，且其收入也不该列入“全民所有”。那怎么会把它定为“国有资产”呢？界定不准，便出现众人伸手的局面。其次是中国人固有的嫉妒心理、红眼病作怪；任何一份杂志在创意、创刊时都是十分艰辛的，那时，旁观者不会得红眼病。然而一旦杂志红火起来，成了一

块“肥肉”，那些吃不到、舔不着的人便开始嫉妒了。诽谤、诬告、陷害便成为对冰棍效应推波助澜的常见手段。

看来，对报刊产权的界定和利益合理分配，是避免冰棍效应，促进企事业发展和公平竞争的必要手段。股份制的推行已成为一个防止冰棍效应的好出路。

## 20. 杨白劳异化效应

这是在债务问题上存在的一个极为普遍的心理效应：债主在借贷行为的初始阶段都处于被动的上优势（高利贷债主除外），借债人则处于主动的乞求的下劣势；但贷期到时，债主与借债人的心理地位就发生了根本的改变：债主处于向借债人乞求的下劣势，而借债人却转而处于板面孔，主动拖、避的上优势。这个效应，恰如与当年杨白劳借期到时受迫害的角色地位相反，所以我称之为“杨白劳异化效应”：如今的杨白劳可不像当年那样，在黄世仁逼债时下跪乞求了；而如今的债主“黄世仁”们，在向借债人“杨白劳”讨债时，却个个要低三下四地乞求了。

现在的债主催债时，不仅要向借债人诉苦，说好话，还要请他吃饭，向他送礼，有时还要反

过来向借债人提供“利息”——他借给你8万元，赖着不还，你下跪求时，他能还你6万，那就“阿弥陀佛”了；更多的是“千年不赖，万年不还”，你拿他怎么办？

其实，这种效应很早就被人看出来，巴尔扎克就曾说过：“你借给别人钱，等于赶走了一个朋友。”是的，他向你借钱时，是感恩不尽，痛哭流涕，但当你向他催讨时，他很可能会把你看作是敌人。

所以，现在公家的贷款、购房按揭，都要有抵押，有还债的保障。购房按揭更直截了当：你还不起欠债，便失去了房产权，这是防止杨白劳异化效应的好办法。至于私人之间的债务问题是否也应采取抵押的方式，那就要看双方的信任程度了。

## 21. 边际效益递减效应

这是个经济学效应：随着物品数量的增加，每一物品效用反而减少。

比如，一个3口之家，每人一台电视机，那么，这每台机子，就比只拥一台电视机的效用减少。一家有3个拖把，那么，每个拖把在效用上显然比那仅有的一个拖把要少得多。

明白边际效益递减效应的作用，对于生产厂家来说非常重要。每年在制定生产任务的时候，首先应做好市场调查，要防止盲目生产而导致出现边际效益递减效应造成商品积压、滞销。

## 22. 技术追赶效应

这是技术、经济领域里的一个效应，意指技术后进国的技术扩散率（ $T_2$ ）明显高于技术领先国的技术创新率（ $T_1$ ），即  $T_2 > T_1$ ；而当后进国一旦出现技术创新（ $t$ ）时，即可迅速加快技术追赶速度使  $T_2 + t \gg T_1$ ，以实现后进国技术追赶的经济效应。

可见后进国不仅只是引进技术（包括高科技产品、资本货物、购买专利与版权、吸引领先国投资参与全球生产链等等），开放市场，贸易自由化，投资自由化，更重要的是致力于本国创新技术，提高“ $t$ ”这个关键性的法码在技术追赶效应中的作用。

世界经济论坛分析了 56 个国家的创新能力时指出两类指标：一是上游的创新因子，包括①该国非军事领域内的研究与开发的投资；②科学家、工程师的素质；③科研机构设备与质量；④知识产权的保护程度。这个因子能反映该国的技术

水平。二是下游的创新因子，从申请专利的数量衡量可反映该国将技术商业化的能力与水平。为刺激创新，国家除了重视提供新信息、新知识的充足条件外，还必须对国内创新的人力资本的知识资本加大投资，大力获取、引进、运用全球知识资源，参与科技全球化。例如中国参与对人类基因图谱的破译，对 SARS 疫苗、艾滋病与癌症的治疗研究等等。

技术追赶效应的最活跃的因子是后进国自身的创新因子“ $t$ ”，所以，强化国家创新体系的创新能力与产出效率是至关重要的。

⑧

# 两性篇



## 1. 异性效应

一个人在做一件自己擅长的事情时，如果有年轻的异性在场，便会干得更卖力、更好。这就是异性效应。如一个篮球运动员，若其女友在场外观看，他就打得更出色；一个女舞蹈演员，若其男友观看，她演得也更投入。有句俗语：“男女搭配，干活不累。”说的也是这个道理。

曾经有这么一个真实故事：一对情人，由于某些误会，女方提出分手，男方极为痛苦。男方单位的领导很同情他，一心想让他俩重归于好。但女方出于逆反心理：你越托人劝，我越瞧不起你。有人出了个主意：女方极爱看体育表演，她与他正是在篮球场上相识、相恋的。于是，单位安排了一场非常精彩的篮球赛，使人巧妙地邀请女方看这场球赛，并事先暗示她：他生病在家，不能出场。那天的球赛特别激烈。开始，这个单位的球队连连失利，比分落后。此时教练宣布换人，女方一看，换上来的正是她的情人。她正欲

离开，却被女友拉住。不料，男方一看到她，马上精神焕发，像注射了兴奋剂一样，猛打猛冲，连进三个球，挽回了败局，场上一片掌声。他矫健的体魄，在阳光下，被汗水浸润，闪闪发光的肌肉块，特别是他那轻巧、美妙的投篮姿势，重又把她带入初恋的回忆。她的眼一直盯住他，他也时时与她的目光相撞。她的爱怜的目光，给他添增了无比的力量，连连投篮成功，赢得全场热烈掌声。她感到自豪，他越发受到激励，最后率领全队以优异的成绩赢得了这场激烈的球赛的胜利。他用亲热的目光看着她，她用热烈的掌声回应他。他们和好了，他们结婚了。

看，这就是异性效应带给他们的福气。

## 2. 柯立芝效应

美总统柯立芝与夫人参观养鸡场，夫人见一雄鸡频频与数只母鸡做爱，让秘书告诉总统：“看，这雄鸡多棒！”秘书告知柯立芝，柯立芝曰：“请夫人看清这雄鸡重复与一只母鸡还是与数只新母鸡做爱！”于是，人们便把喜新厌旧称为柯立芝效应。

不仅鸡如此，老鼠也是这样：在放有一只发情期的雄鼠的笼子里，投入一只雌鼠，雄鼠马上

与之交配，再放一只雌鼠进去，它又与之交，如此三番，这只雄鼠可以连续与多只雌鼠交配，但决不与交配过的雌鼠再行交配。从社会学角度看，这像喜新厌旧，但从遗传学角度看，这是确保物种繁衍的需要：雄性动物尽可多地让多个雌性动物受孕。

人则不然，除去封建皇帝、原始部落酋长，很少有与多名女子性交、多多怀孕生殖的现象，人的性交不只是满足情欲与性欲，还为了传宗接代。但人也是从动物进化来的，仍存留动物的一些本能习惯。我看男人的喜新厌旧的柯立芝效应多少带些生物本能；同时，也与几千年封建社会的男尊女卑，男人支配女人，把女人视为玩物的社会因素有关。

那么，女人是不是就不喜新厌旧呢？

我听过一位有名的女演讲家的报告，是在为一个专为白领女性开设的一个讲座听到的。她有一句话给我的印象极深：“不管是男人还是女人，全都是喜新厌旧的。”她是有见识的知识女性，有女人的体验，她这句话不是信口开河。也就是说，女性也存在柯立芝效应，只不过较男人隐晦、微弱罢了。

对从动物引申到人类的柯立芝效应，我们应有个客观的认识。首先，人不同于动物，人应甩脱本能的约束，有道德观念；其次，人比动物更爱美，更追求青春气息或成熟气质，于是，对美

的、成熟异性的欣赏、爱慕属正常心理，只要不越轨，不出圈，合乎道德；第二，离婚率升高，情人现象增多，表明人已摆脱贫困，有尽量满足自我的趋向，只要不伤害他人的情感和利益，两厢情愿，并非定是坏事。

话又说回来，人毕竟是社会化的，并与其他人有千丝万缕联系的社会成员，应重情感，重责任。所以，要尽量压抑柯立芝效应，减少由此带来的负面影响，更不能将自己的快乐幸福建立在他人的痛苦之上。

### 3. 奥赛罗效应

与女性的潘金莲效应（见下篇）不同的是，男人在受到性挫折时，往往直接或间接向所爱的女子进行报复，如莎士比亚的著名悲剧《奥赛罗》中的奥赛罗怀疑妻子有外遇，竟将爱妻活活掐死。许多奸情杀人，皆与奥赛罗效应有关。

南京曾发生过这样一个恶性凶杀案：凶手是个肉摊上卖肉的，他与女方领了结婚证后，发现妻子冷落了他。后来他才发现是由于妻子已另有新欢，与一个文弱书生有了婚外情，并搬回到娘家去住。这个当丈夫的并没有对文弱书生下手，甚至连威胁的话也没有对其说过，而是对妻子起

了杀人之心。在忍无可忍的情况下，他携带杀猪快刀，趁丈母娘全家不在时，找到了妻子，先是劝她回家，女子不耐烦地说：“你走！”，丈夫的火一下子上来，“好，我走，我先叫你走！”于是抽出刀，对着女方的心口只一刀，那女人便血流如注地死去了。

所有的毁容案中，也绝大多数都是男人直接向自己曾爱过的女性下毒手。

据说上世纪 50 年代，徐州有个风流倜傥的年轻法官，千方百计地将年轻、漂亮的豫剧名演员李艳秋追求到手，后来结了婚。但当这位丈夫去北京一所高校进修期间，闻知妻子与别人有染，他竟丧心病狂地用硫酸将李艳秋毁了容，断送了李艳秋的艺术青春，造成她的心理死亡。但 50 年代对毁容案不像今天这样处以极刑，他只被判了个较轻的刑罚。

这位法官的行为显然属奥赛罗效应。

我们可以历数许许多多的男人奸情杀妻（未婚妻）案，很少听说行凶者杀奸夫（情人）的，都是直接攻击自己的不贞的妻（未婚妻）。这是什么原因呢？我认为这与男性较为强烈的占有欲、支配欲有关：妻（未婚妻）是我的，只准我用，我得不到，别人也别想得到。正如一只精致的玻璃杯，我心爱它，一旦我不能用了，宁肯摔碎它，也不让它落入他人之手。

显然，奥赛罗效应与男性为主的社会心理有

直接关系。

了解奥赛罗效应，可以帮助人们及早发现并防备男人的攻击行为的先兆，从而加强防范。

对当时的男人说来，就应该克服自己对妻子、恋人的占有欲和支配欲。她与别人好了，说明你对于她已失去吸引力，打骂也好，泼硫酸、用刀杀也好，都拉不回她的心。“天要下雨娘要嫁人”，随她去吧。要避免奥赛罗情绪，战胜奥赛罗效应，从而减少、避免恶性事件的发生。

#### 4. 潘金莲效应

我发现，女性在性爱对象被另一女人占有时，多呈现攻击“第三者”的行为。正如《金瓶梅》中的潘金莲发现丈夫西门庆对李瓶儿加宠，并与李瓶儿生下一儿子后，便以恶毒方式陷害、报复李瓶儿。这种女性性竞争的常见效应，我称为“潘金莲效应”。

我在咨询中曾遇到一位充当“第三者”的姑娘C，她深深地爱上了他的上司、有妇之夫陈×。陈×已近50岁，其妻曾×也很爱丈夫，而且已有一个即将大学毕业的儿子。这个“第三者”是带着满脸伤痕来向我求助的。看得出，她的伤是被尖利的指甲抓伤的。C哭着说，她是如何地爱陈

×，陈×又是多么信誓旦旦地说他爱她，要娶她。不久事情被妻子发现了，并且抓住了他俩私通的证据。但曾×并不纠缠丈夫，也不向丈夫施加压力，也不哭闹，而是当着C所在单位全体职工的面，指着这个“第三者”的鼻子大骂“娼妇”、“破鞋”、“破烂货”等等，当然，“不要脸”、“狐狸精”、“臊货”等等所有不堪入耳的词，也都劈头盖脸地指向这姑娘。而此时陈×并不出面调停却偷偷地溜走了。C姑娘十分委屈，当着陈×的面要自杀。陈×又花言巧语地哄她，两个人又厮混了一段时间。后又被曾×发觉，于是曾×带着她姊妹3人来单位当众辱骂C，厮打C。C无脸见人，想一死了之，才来找心理医生。我们通过很融洽的谈话，为她理清思路，建议她凭着自己的学历、能力与容貌离开这个地方另投他处。后来C在外地发展得很好。

曾×作为妻子，对丈夫的不轨行为，并不攻击，而把攻击目标集中到“第三者”身上，这就是典型的潘金莲效应。

在婚姻、恋爱中的女性，可要防止被潘金莲效应困扰了自己呀！

潘金莲效应的心理根源恐怕与历史上女性的从属地位与争宠意识有关。在漫长的封建社会里，女子处于从属的被支配地位，失去作为靠山的男人，就意味着失去生活中的一切。而她们自己则成为男人的私有财产和玩弄对象。只有美丽、娇

艳、年轻，才能博得封建士大夫们的欢心。于是女人之间为讨好男人，竞相争宠，一旦失利于竞争的对手，便对其实行直接攻击，认为是“她”的出现，使自己的安全受到威胁。

2003年4月17日《南方都市报》报道，四川一个县的教育局副局长在外包“二奶”，这个“二奶”总缠着他，还讹诈他7万元，他掐死了她。副局长杀人偿命，被判死刑。但他妻子却只恨那个“二奶”，在法庭上极力为丈夫作辩护。这不也是绝好的潘金莲效应的佐证吗？

## 5. 虚入效应

人在遇到感情危机时，他人点滴的关爱即可唤起其好感，甚至获得其全部感情，这即是“虚入效应”，也是乘人之危，征服对方的心理基础。

一名学校的校花，是众多男生追求的目标，然而，她却在家乡有了一个即将研究生毕业的男友，而且关系早已确定，于是男生们只得退而却步。但她的男友研究生毕业后又考取托福，要到美国去，很宛转地向她提出了分手。这名校花，痛苦欲绝。此时暗恋她的一名十分优秀的老师，对她无微不至地关爱，很快驱走了她心头的阴影。这位老师在适当的时候，把握住火候，很得体地

向她提出与之结为伴侣的要求，她立刻接受了。尽管他们年龄悬殊，在外人看来简直不可思议，但他们还是恋爱了。最后成为一对令人羡慕的大妻。

校花失恋时被暗恋她的老师追求成功，便是明显的虚人效应的作用。

“乘虚而入”原是个军事术语。两军作战时，甲方采取声东击西之法，诱敌出城，转移敌方兵力，此时甲方可轻而易举地拿下本来重兵严守、现在已空虚的城池。《三国演义》中的司马懿太多疑了，若判断准确，趁机攻入诸葛亮的空城中，岂不达到最佳的虚人效应？

“虚人效应”与“鹬蚌效应”不同，但我们可用鹬蚌效应，使双方精力都用到争斗中，从而再以“虚人效应”取胜。在战争实践中此招常用，兵不厌诈嘛。

虚人效应在情场、战场以及商场，都是普遍可用的取胜之道，只要合乎道德，不损害他人，尽可利用。上面我举的男教师的乘校花失恋之时，乘虚而入，未伤及他人利益，是道德的。但是，若乘人之危，加害于人，便属缺德了。反右时，有个坏家伙看中了同事的美妻，便利用手中的权力将其夫打成“极右”送去劳教。他遂以三寸不烂之舌，动员她与右派丈夫“划清界线”，离了婚。之后他乘机霸占了她，这是多么恶毒的“虚人”啊！

## 6. 情人效应

情人效应有两层意思：一是情人给人带来激情，二是真正的情人在对方受挫折时，会全力相助，远比同性朋友的助力大，这叫情人效应。

现在流行着这么一个顺口溜：“摸着小姐的手，回到十八九；摸着情人的手，浑身都颤抖；摸着老婆的手，左手摸右手。”这句话活灵活现地刻画出男人的性心理，内中也不乏柯立芝效应的作用。

结婚多年的老婆，在男人面前已失去初恋时的那神秘感、新鲜感的浪漫情调，于是拉她的手，像自己的左手拉自己的右手，毫无感觉了。与小姐（三陪女）打交道只是一种逢场作戏，与她之间谈不上什么感情交流，只是一种赤裸裸的性交易关系。情人则不同，那种企盼，那种缠绵，那种新奇，那种相见恨晚和约会的神秘与紧张，那种混合而成的强劲激情，自然使双方“浑身都颤抖”。这是情人效应的第一层意义。

当你在困苦，在遇到挫折时，同性朋友的帮助的热情，远远不及情人的无私与细腻的感情抚慰的全力帮助，这是情人效应的第二层意义。

我的几个知己朋友在遇到人生的几次大难时，

都是他们的异性朋友挺身而出、不惜冒险帮了大忙。当然，也有许多事也是坏在女人身上，但那不是她们的过错，而是其他原因导致的。

情人效应的第二层意义是由两性在深情上达成的勇敢与无私造成的。情与性的冲动，会无视人世间世俗的东西，而同性之间则多受世俗的利害关系的制约。

当然，情人效应有时也强烈、无私到无视法律的地步，许多人为救情人，宁肯冒着“包庇罪”的危险，也在所不辞。诚然，这很感人，但也很愚昧，为何不携同情人自首，以求有一个正大光明的前程呢？

## 7. 处女效应

相同年龄、姿色、品质的女性，处女身份高；同样，在日常生活中，人们喜欢使用新货、新产品。这种普通的追求第一次享用的心理达成的心理效应，可泛称为处女效应。

处女效应包含两个方面：处女自认为自己身价高，会自信、自尊；占有处女者则认为自己得到了她的贞操，沾沾自喜，感到值得。

中国人受封建贞操观的影响很深，特别重视首次性交见红，甚至有很多文化层次很高的男人

也看重那层生理薄膜，实在是可悲、可怜的陈腐观念。

我曾救助过两名因失去贞操要自杀的少女，这两个少女太看重处女膜了，以至于后来找到了意中人，还来争求我的意见，要做处女膜修补术。

我也遇到过几个男士，爱女友爱得发狂。然而一旦发现她不是处女，便歧视、冷落她，提出分手。显而易见，他不是真正爱她，他只是想把她当作纯为自己占有的崭新的器物！

在日常生活中，处女效应还泛化到人们对房子、家具、衣物的追求“首用权”上，许多人不买二手房，不用旧家具，不用别人用过的旧物品，除了其中个别人是迷信意识作怪（认为旧物晦气）外，多是对物的处女效应使然。

当然，这其中又有特例，比如字画是越陈旧、古远，且易主多人，越珍贵；连墨块、宣纸也是越陈旧越好。

求新、求异、求新潮、求时髦已成为现代人的新时尚，这当然对刺激消费扩大内需有好处，但过分追求新异，不仅易造成浪费，还会强化了虚荣，更容易导致婚恋的脆弱、不稳定。因此，不论对人，还是对物，现代青年应该正确对待处女效应。

## 8. 瞳孔效应

实验证明，人在看到感兴趣的东西或心情欢快时，瞳孔便会增大。这种现象我称为“瞳孔效应”。

美国心理学家对一些男大学生作过实验，发现他们看到影视中的美女，特别是裸女镜头，普遍表现得瞳孔增大，呼吸急促。有报道说，男人见女人瞳孔会增大2倍。

另有报道说，女性更爱看孩子和母婴的镜头，每当画面展现孩子时，女性瞳孔增大是男人的数倍。而男人见孩子的画面，瞳孔几乎不变。同样，女性看母婴的画面，瞳孔增大为男性的近5倍；而男性见母婴画面瞳孔有点增大，恐怕兴趣还是在“母婴”中那位年轻的母亲。看裸男画面，女性瞳孔增大为男性的近3倍；看裸女画面，男性瞳孔增大是女性的3.6倍！

看来，生理需求是致使瞳孔放大的主要原因。这也就不难解释为什么饥饿的人，看到土豆烧排骨，瞳孔竟放大4mm，而吃饱肚子的人，只放大不足1mm了。

## 9. 同性效应

在只有同性的群体里，容易出现同性恋、性幻想、手淫、性变态和由此引发的一系列问题。我称这种社会现象为同性效应。这也属一种性心理方面的效应。

在美伊战争中，美国军营里经常有同性恋和性幻想行为。不少士兵珍藏着美女照片，边幻想边手淫。

监所里同性恋也时有发生，特别是被处以劳动教养的性工作者，她们性欲较强，一旦失去异性刺激，便产生境遇性的同性恋行为。几个女人同爱一个靓女，争风吃醋的事也经常发生。

也有男犯人利用放羊机会，进行兽奸的事件。以上这一切，都属于同性效应的作用。

不管是军营还是监所，性幻想、手淫都是正当的性宣泄，即使对监所内的同性恋，也要人道地、合理地疏导。某些地方采取为表现好的服刑犯人开夫妻房的办法可以试用，但因此引起的一些负面影响要防备。

只要是同性集中的地方，就会存同性效应，我们不必大惊小怪，而应实事求是地处理。

美国男兵去伊拉克战争间歇时间，看《花花

公子》等色情画报就是一种合理宣泄。而军舰上的20多名女兵，在战争时期，因纵欲而怀孕，被遣送回国，便不是光彩事。实际上，那也是一种由于男兵多，女兵少，因稀为贵效应强化了的对同性效应的反动。

## 10. 无婚效应

所谓“无婚”是指由于某些条件的限制或约束，使自己不能结婚，它不同于有条件结婚但未成婚的“未婚”。显而易见，在“以阶级斗争为纲”的时代，大量超龄的地富子女，受政治歧视，不能结婚是“无婚”；不诚心出家的和尚，当然也是“无婚”；某些性功能正常的残疾人，身材畸形或奇丑、过于贫穷的人，也多“无婚”。

无婚者高度性压抑，于是性犯罪高（地富子弟除外，因为他们慑于政治压力不敢轻举妄动），因此，我把这个效应叫“无婚效应”。

据调查，强奸犯多是贫穷的无婚男人或一些畸形人。中国古代小说里描写的许多“淫和尚”姘淫妇女，或荡妇与淫和尚通奸的故事，就是无婚效应的佐证。因此，我们也可把这个效应叫做“淫和尚效应”。

《水浒传》里与杨雄之妻潘巧云通奸的裴如

海,《十日谈》里众多的奸污妇女的修道士,都是淫和尚效应在起作用。

这个效应是因性本能受到压抑而产生的冲破戒规或法律的不规行为。

为防止淫和尚效应造成的社会混乱,就要合理地解决人们的“无婚”问题。现在的佛教徒可以结婚,就是一种进步。残疾人等其他特殊群体、(如军队或监狱、看守所)个体的性问题,都应引起社会的关注。

近年来,我国各地都有了性保健品商店,也是一种文明化的标志之一。而把性神秘化,压抑正常人的性欲,必然会出现淫和尚效应。

## 11. 干扰效应

与催情效应相反,某些声音、环境等外界刺激骤然而起,会败坏原本挑起的性欲,这即是干扰效应,这也是不少女性性冷淡和男人阳痿的根源。

有一对情人,在领取结婚证而尚未举行结婚仪式,双双在布置新房时,控制不住性欲而发生性交。丈夫阴茎刚刚勃起,正待插入时,忽然听到急促的敲门声,勃起的阴茎立刻疲软下来。开门一看,原来是妻子的小侄儿来玩耍。但自此之

后，丈夫与妻作爱时，一想到急促的敲门声便紧张、阳痿。后经心理医生采取认知疗法和脱敏疗法进行多次治疗，才得以治愈。显然，敲门声对他说来，起到了干扰效应。

一对夫妻，由于住房紧张，与父母同睡一个火炕。这对夫妻与父母只隔一层布帘，偏偏老爸晚上失眠，常起来吸旱烟。于是，他的咳嗽、吸烟时发出的“吱吱”声和敲打烟袋锅的声音，都成为儿媳的干扰因素。即使丈夫有充分的抚摸、接吻等前戏，她性欲刚被催起，一听到老公公的咳嗽、吸烟，便马上紧张、性欲消失。接下来的只是对丈夫不敢做声的匆匆性交动作的应付。慢慢地，这种干扰效应，使妻子出现性冷淡，直到与公婆分居后才慢慢恢复。

为避免干扰效应的出现，夫妻做爱或情侣谈情的时间、地点的选择，便显得十分重要了。

在治疗男子由于干扰效应致成的心因性阳痿和女子的性冷淡时，一定要准确地找出达成干扰效应的刺激因素，如干扰声音，干扰气味（有女人被一烟鬼强奸后，一闻到男人口中的烟味，就厌恶、呕吐），干扰光线（有人做爱时怕强光），而施行针对性的治疗。

## 12. 催情效应

这是一个性心理效应。一定的色彩气味、环境或形象、声音，能快速引发个体的情欲。我把此效应叫做“催情效应”。女性使用香水，穿过露的服装，色情场所的灯光、背景布置，都是利用了这个效应。

一般说来，情侣们都喜欢到幽雅、安静的地方交流，例如选择公园一隅，幽静的丛林中，树荫下的石椅或溪边的绿茵上。因为那里直接接触大自然，让人心旷神怡，便于唤起对生命的热爱和美好人生的向往，双方可以尽情地倾吐心声。更亲密的情侣，则选择在幽雅的咖啡馆、酒吧或茶艺馆，原因是那里灯光柔和，伴有轻柔、优美的音乐，几杯香茗，几盅葡萄酒或两杯咖啡下肚，会催起一股激情与爱意。

色情场所都选用暗淡的灯光和柔软的沙发，还播放一些或缠绵或狂劲的催情歌，再加上几杯啤酒的刺激、女人香水的熏扰，特别是女人近乎裸露的性感服饰，都会令男人想入非非，性欲大发，而达到催情效应。

我们在咨询实践中，常遇到妻子哭诉丈夫有了“第三者”。我们在确认她深深地爱丈夫、丈夫

也看重孩子和这个家的事实后，便建议她在对丈夫不跟踪、不盘问、不哭闹、不上告的原则下，穿上丈夫最喜欢的衣服，布置个温馨的气氛，对丈夫施以体贴、温柔与关爱。实践证明，这种建议，多能奏效，夫妻在催情效应下互相理解，重归于好。

可见，我们利用催情效应的积极面，可达到好的效果。当然，我们又要抵御催情效应的诱惑，防止被人拉下水。

### 13. 绯闻效应

这是古今中外常见的社会心理效应：男女性丑闻传得最快最猛，人们常用这个效应来击败政治对手。

最好的例子，莫过于美国前总统克林顿与女实习生莱温斯基的绯闻了。

莱温斯基爱上风流倜傥的总统是很正常的，但作为一国之主的堂堂总统居然在办公室的椭圆桌下，让姑娘为他口交，显然太过分了。这件极其隐秘的事，偏偏又被多嘴的莱温斯基向多事而奸诈的女友透露了，于是成为总统的对立派弹劾他的重型炮弹。一夜间，克林顿与莱温斯基的口交细节，连同克林顿半裸的漫画，出现在全球的

网上，成为世界的闲谈趣事。那几天，几乎没有人上班不谈这件事，远比当年尼克松总统的水门事件传得快，传得广，传得具体、真切，原因便是绯闻效应！

人们为什么对绯闻尤其是名人的绯闻如此津津乐道呢？这又与人们的性心理密切相关了。所有正常人都有性欲，性欲的宣泄途径很多：恋爱、结婚、性交、手淫、看色情片……而传播桃色绯闻，听、讲桃色故事，也是性宣泄的一种手段。越是性压抑的人，越爱听，爱传绯闻，这是世界性的通病。又因为绯闻是性内容，性又是敏感的，越敏感，人们越爱打听，所以，绯闻效应比任何效应都来得快，来得猛。而绯闻若出在名人身上，更增添了一种神秘感，也更容易激起人们的好奇心，因此其传播速度、泛围就更快，更大了。

利用绯闻搞臭对手，也是利用了绯闻效应的速度快、强度大的特点。

知道这个原理，我们在面对一些传播旨在诋毁某个人的桃色的小道消息时，就要客观分析，辨别真伪，冷静对待，而不要让绯闻效应挑动起低级趣味，以致被别有用心的人利用了。

知道这个原理，人们也就更要谨慎严肃地对待两性交往问题，以免遭绯闻效应之灾。

## 14. 美女效应

由于人们普遍爱美，于是美女在应聘、考核等事件中都会占便宜，而且以美女作广告和以美女进行公关会有较好效果，因而可称此为“美女效应”。

我曾作过这么一个小实验：请三名同年出生、同样学历（文秘专业大学专科毕业）的女生，到同样两家公司应聘文秘。三人都会打字、上网。结果，最漂亮的 A，被两家公司都录用；长相中等的 B，被一家公司录用；而长得较差（普通话却说得最好）的那位 C，两家公司皆未考虑用她。

还有，在一次大学生演讲比赛中，其中有 5 名是女生。作为评委，我清醒地知道，那个矮胖的女生 A，无论是表情、声音、普通话水平，都最好；而那位高挑、白皙、靓丽的女生 B，只是打扮得好，普通话稍差于 A，声音尤其不如 A 甜润。但 B 却得了一等奖，A 为三等奖。因此我料定 9 个评委至少有 5 位被美女效应左右了。

我曾对医学院的大二男女学生 300 多人作过问卷调查，是无记名问卷。其中有个题是“我喜欢看美丽的裸女像”，结果男生 100% 答“是”，而女

生居然也有近 80% 答“是”。原来女性也爱美女。

为进一步证实这个结论，我又做了个调查：“你喜欢杂志的封面用靓女还是用帅男？”女性大部分选“靓女”。也就是说，女人并不喜欢男人上封面，她们仍然欣赏美丽的女人头像。

1992 年《家庭医生》杂志在南京一次性学会的业余时间，邀请了数十名专家对杂志的发展提些意见。记得有位很喜欢摄影的性学专家说：“不要一味用美人像当封面，用高雅的风景照岂不更好！”我当场用美女效应的理论予以否定。直到现在，诸如《家庭》、《知音》、《人之初》、《女报》、《心理医生》、《家庭医生》等等杂志不还是全用美人头作封面？原因是，不管男人还是女人，都欣赏漂亮的女人。至于《读者》、《海外星云》等杂志，不用女人头，是因为它们很早就固定了自己的风格，且在读者心目中已有了固定的风格印象。即便只是变变杂志名称的色彩，读者都有可能认为是盗版本，不能改了。我想，如果当初的《读者》、《海外星云》封面用美女像，说不定发行量比现在更大呢！

广告更是如此，我很喜欢过去那个为“维维豆奶”做广告的女性：甜美、温柔，每看电视，总不想放过看她一眼。美是诱人的。

还有赵本山编导的《刘老根（二）》中演顾小红的王奕，无论从外貌到女性气质，一颦一笑，一羞一怒，无处不充满着美，我看这个电视剧，

在很大程度上是要想看王奕。这难道不是美女效应在我身上起的作用吗？

许多单位凡是公关方面的活动，多请靓女出面，正是利用了美女效应。

我们要正确掌握美女效应，但又要防止中了美人计，不要被美女效应牵着鼻子走。

## 15. 幻想效应

其心理基础来自弗洛伊德的防卫反应中的幻想反应：人处于幻想状态，对不能得到满足的欲望，以幻想方式可达到暂时的心理平衡。常见的幻想效应见诸于角色幻想和性幻想中。

有一个青年学生，他的父亲下岗出外打工长年不回家，他可以幻想父亲在外成了企业家，将父亲偶尔寄给他的钱视为父亲的企业利润向同学们炫耀，博取同学们的羡慕，自己也得到心理满足。但是同学们若知道其父是在外靠乞讨、捡破烂赚钱，则会毁了这个青年学生的好心情，而使他变得沮丧、自卑。当然乞讨或捡破烂并非不义之举，只要能凭着自己的劳动赚钱，供儿子读书，就不算丢人。而面对世俗眼光，聪明的父亲不妨来个善意的谎言，让儿子处于美好的幻想之中。

萨勒举了一个生动的例子：一名 15 岁的姑娘，

其母年轻，漂亮，能力强，魅力四射，在一家保险公司工作，收入颇丰。而其父则收入微薄。姑娘以有这样的妈妈而自豪，一直沉浸在对母亲的职业、在社交场合潇洒自如的幻想之中。所以，这个姑娘一直充满了乐观、自信，这是幻想效应的作用。然而，后来她发现母亲的保险工作实际做得很糟，很少有顾客；而其之所以收入颇丰是因为靠一个大企业家养活，并与这个大款长期姘居时，幻想效应立即消失。从此，她变得自卑、消沉，竟就此一蹶不振了。

性幻想对一个独身男女说来也起到了性心理平衡的作用。自己想像与某名星、名模相恋、做爱，并非是不道德的事。因为他并未损害被幻想的名星、名模的生理与心理，也未损及名星名模的声誉。

我们不反对积极的幻想效应。但若幻想效应过强，代替了现实，而使人处于自恋、自傲，或因过度的幻想效应使自己不奋斗，萎靡不振时，则要作心理调整或求助于心理医生了。

## 16. 布鲁斯效应

1955年，李与布特观察到外激素控制的一种生理现象是：将数只雌小鼠同养在一笼内，它们

都倾向于假孕，黄体酮久存，分泌孕酮而终止发情期。此时，引入一只正常的雄性小鼠，或撒入雄鼠的尿，即可恢复正常周期。

1960年，布鲁斯发现刚受孕的小鼠遇到一个未曾和它交配过的新雄鼠，将会流产。即使正常雄鼠的尿，对怀孕雌鼠也有此效果。这实际上是个生理效应，是类同李—布特效应的外激素的作用结果。我将李—布特效应与布鲁斯效应综合起来，称其为布鲁斯效应。

人是不同于动物的，人已经摆脱了动物，包括哺乳类动物中最高级——灵长动物的性周期的约束。灵长类动物只有在发情期有性欲，也只有在发情期才有交配的需要；而人则随时随地可唤发性欲，进行性交。有报道说，某些女性在两次月经之间的排卵期间性欲较强。但不少报道又称女性在月经前甚至月经期性欲最强，至今未有定论。看来还是个体差异起了决定作用。但不管是性欲强或性欲弱时，男女随时可激发性欲，这是不同于动物的。

由于女人没有特定的发情期，又高度进化，高度社会化，所以尽管孕妇随时都有可能与男人接触，甚至遇到其丈夫的体香、尿液等雄性刺激物，却不会因此而出现流产。也就是说，孕妇不受外激素的影响，不存在布鲁斯效应。布鲁斯效应仅仅是某些动物的生殖生理方面的特殊效应，不可泛化到人类。

当然，仅仅是女人们在一起时，也绝不会像雌鼠那样出现假孕。

## 17. 亲吻效应

相爱的异性之间，一旦有了亲吻行为，很容易发展到性交行为的现象即亲吻效应。

我曾在《一种对性行为的新概念和对性变态的新界定》这篇论文中，把性行为分为隔离性性行为（传情书、通过电话说情话、上情网）、接触性性行为（拉手、抚摸、拥抱）、半融合性行为（舌交、肛交、口交、亲吻）、全融合性行为（性交）4个阶段。亲吻是口腔粘膜与口腔粘膜的融合，已属半融合性行为，这一关口闯过，性交便水到渠成了。

当然，各民族风俗、习惯与观念不同，如美国人一旦建立了情侣关系，很快便能亲吻，但离性交还隔了许多程序。英国人则比较保守，男女双方从建立情侣关系到接吻这一阶段较为漫长，然而情侣之间，一旦到了亲吻的程度，很快便可以性交了。

由于这种观念上的差异，也就产生了一些误会。

美国人爱上一个人便可以相互亲吻，所以，

一个美国男人看中一个英国姑娘，便要吻。英国姑娘被吻了，很惊奇，因为这跳过许多传统程序，觉得自己既然把最美好的初吻给了他，也就半推半求就地与他性交了，心里却感到有一种被玩弄的感觉。那个美国男人则不理解这一点，反而以为这个英国姑娘太轻浮：这么容易便上了床，因为美国人亲吻到性交还隔 25 个程序呢！

中国的习惯比英国还要保守，所以亲吻效应就显得更为突出。

值得一提的是，现在的电话煲情和网上恋爱，看上去，是隔离性性行为，但只要在相互的文字、语言中有了“亲吻”二字，那么见面后的亲吻便成为可能。于是亲吻效应又起作用了。所以少男少女千万要警惕网恋，抵挡住亲吻效应的诱惑。

## 18. 面具效应

有这样一个实验：让互不相识的被试者（男女各 5 人）成对成双地跳贴身舞，男女之间虽有亲昵行为，但不明显，双方都很得体；但若让被试者都化妆，戴上面具，谁也辨认不出谁，再双双跳同样的舞，则亲昵行为大大加强，甚至出现拥抱现象。这种因戴了面具，别人无法辨认自己，行为就显得放纵的效应，我称为“面具效应”。这

恐怕正是某些民族在每年规定的一天晚上，可与陌生异性性交的心理基础：双方不识，有安全感，无责任心。

面具效应是一个较为普遍的社会现象，例如，深夜在没有民警值班、也没有摄像头的路口，不少汽车闯红灯。原因是司机心里清楚，这样做永远不会被人知道，因为他“戴”了个面具。

其实，滥竽充数、混水摸鱼，也是面具效应的表现：许多人一同吹竽，谁也不知道哪一个人不会吹；一个人混在好人的群体里做件不好的事，很难让人判断是谁所为。这不都如同戴了个面具吗？

面具效应的心理实质是个人的行为被掩饰，所以有一种心理安全感。面具效应与滥竽充数效应有内在联系，但又不同。前者是性心理效应，后者是一般社会心理效应。

利用面具效应的积极面，我们可以激发一些人对坏人坏事的检举、揭发，他们可以不具名，如同戴了面具，有安全感而不至于遭人报复、打击。

## 19. 面相效应

如果夫妻关系较好，日久天长，两人的面相

会有相似的倾向。这大约与两人的心理沟通，感情互依有关。一个人若崇拜某个人，每天看他的画像处处模仿他，时间久了，也有可能真的像他，这即面相效应。

沧浪诗社社长、著名书画家、诗人、高级机械工程师韩秋岩先生，是我的老师。他老人家是中国健康老人，八十多岁还是苏州冬泳队的队长。韩老有个习惯性表情动作，每讲到得意之处，便张嘴，吐一下舌头，显得十分慈祥、可亲。我最喜欢老人这个动作，因为每当出现这个动作，肯定是他最高兴、最神气的时候。但我发现，师母与他一样，在谈到一件十分令人欣喜、吃惊的事时，与韩老一样，也张嘴吐舌。这显然是几十年相濡以沫的生活中，达成的互相感染的表现动作习惯。

夫妻双方长期共同生活在一起，容貌神情便渐渐有些接近。这一现象人们谓之为“夫妻相”。仔细观察，这不无道理。如蒋介石与宋美龄，都讲吴语方言（蒋是奉化人，与宋美龄的上海话极相近），都信仰基督教，几十年的共同生活，也使他俩相似。最近见到宋美龄 106 岁时的一张照片，发现她与晚年的蒋介石还真有些相像，这恐怕就是面相效应的作用。

## 20. 季度男人效应

这表现在一部分男人在与所爱的女人交往当中，在前3个月内他对女友浪漫多情，体贴入微甚至是狂情轰炸；而3个月后，他便会激情消退。这个效应即“季度男人效应”。

季度男人效应与柯立芝效应有所不同，柯立芝效应是表现在雄性动物身上的一种快速求新求异的性效应；而季度男人效应是激情的消退，当然，它与柯立芝效应也有内在联系——对性对象追求中的喜新厌旧心理。男人如此，相当多的女性也有这个心理。

季度男人效应是对婚姻制度的巨大冲击。

姚先生自认为是“感情非常认真的人”，每次恋爱都投入大量的金钱和感情，但他与女性恋爱总不超过3个月。用他的话说是，“你会保留变味的食品吗？自然不会！其实，爱情也一样，过了3个月的保质期，就变质变味了。不存在谁抛弃谁，若说有抛弃，也只是抛弃变味了的爱情。”在姚先生看来，世上不存在持久的爱情。这显然是一种偏激化了的心理效应。如果其女友是位“季度女人”，那么他们一拍即合，双方不会有任何痛苦；但若对方是个对感情执着的女性，那不就会受到

伤害吗？

在现时代，由于生活节奏加快，人的流动性增强，特别是某些大城市有蔓延趋势的独身主义者群落的出现，季度男人效应的负面影响会越来越小。与此同时，季度女人效应也会应运而生，只要双方没有承诺，不构成伤害，这种特殊的、新兴的两性心理效应，也是对离婚负面影响的一种外投，也可看作是对婚姻制度的一种补充。然而，这效应一旦影响社会，害及他人，就要制止了。

## 21. 失恋效应

由失恋引起的痛苦、失落、悲哀、绝望甚至萌生自杀念头的一系列心理应激现象，可称之为“失恋效应”。

失恋效应越强烈，表明当事人对这种爱付出的感情越多。想当初，夏绿蒂与歌德分手后，歌德企图自杀，可见他对这场爱的感情付出有多大。幸而他用写《少年维特之烦恼》的升华反应来宣泄、转移痛苦，否则，歌德永远不会为我们所知了。

失恋效应的有形作用期并不太长，有自杀念头者不过 15 天左右。也就是说，一个失恋效应强

烈、有自杀念头的人，只要拖过 15 天，自杀欲望便会大减而不会再付诸自杀行动。当然，有的人失恋后削发为尼，说明其痛苦是恒久的，但她不会再自杀，因为她已将情感升华为一种高境界的宗教信仰中了。

减轻失恋效应的危害，防止自杀的办法不外乎是：①升华。如歌德写《少年维特之烦恼》、失恋女信仰崇高的宗教。②合理化。即多想对方的缺点与错误，把他看穿。想想看，他并没有什么了不起，若与之结合，自己说不定有一天会被“第三者”取代呢。③隔离法。即离开与她（他）相恋的地方，由亲友陪同到一个更好的地方去旅游、休养。④转移法。由亲友介绍一个新的异性朋友，抚慰感情的伤口，填补暂时的空虚。但切防消极的“虚人效应”再带来的伤害。⑤反省法。将自己在与对方整个恋爱中自己的过失，哪怕是极微不足道的失误与闪失，全写下来，从而总结出经验教训，以满腔的自信，跨入新的恋爱征途。

## 22. 退情效应

当男女双方处于时空交往，未谋面时，可能十分亲密；然而一旦见面，由于对方的体貌、风度与想像的差距太大，双方即处于陌生、隔阂的

状态，甚至不愿继续交往，这即退情效应。

此效应多见于流行的网恋与书信交友活动中。由于个人电脑大都未配备音像显示设备，许多网恋者听不到对方的声音，看不到对方的“真容”，单凭文字交流感情。然而凭想像甚至是幻想对方的英姿与容貌是不可靠的，因此一旦见面，往往大失所望。即便是双方互赠照片，也未必与真实形象完全相同。有人“上相”，拍出的照片比本人“帅”；有人“不上相”，拍出的照片远不及本人好；而且，容貌姣好者，未必就没有残疾。这一切，都是造成退情效应出现的客观原因。过高的、理想化的期望值是产生退情效应的主观原因。

这里，还要介绍一种本是相互熟识，甚至多年好友之间产生的退情效应。如甲、乙二人是相互非常熟悉的老朋友、老同学，但双方不在一地，若甲方接到乙方的信却未回信或缺乏乙方所期望的热情，很可能在乙方身上出现退情效应而渐渐淡化、甚至中断了与甲的继续交往。有时这种“退情”是发生在二人微妙的趣味差异上，如言谈不投机，爱好兴趣各异，或眼神“不对劲”之中的。

然而，退情效应不像失恋效应那样，带给一方或双方极大的痛苦。退情效应往往产生的是莫名的失望与淡淡的惆怅。

退情效应的刺激诱因与感知觉密切相关，网恋中的情人给人的第一印象，熟识的朋友中的一

个眼神、一个动作和一种淡漠的、缺乏激情的发音，都可诱发出退情效应。所以，我们对别人，特别是朋友，要始终保持一定的关注与热情，防止让对方误解以致出现退情效应。当然，退情效应是现代人在快节奏、强竞争、高紧张状态下，减轻感情负担，避免精力损耗的、必不可缺的心理平衡术，在这方面，退情效应又显示出它的积极性。

## 23. 文字刺激效应

色情文字比色情图画具有更强烈的煽情效果，因此我把它命名为“文字刺激效应”。当然，这种文字也包括将文字声化了的语言，而色情图画也包括色情影视与摄影。

我对一些阳痿患者作过调查。他们大都反映，看色情影碟，对刺激性欲无大反应，而看一些色情文学作品却能不同程度地唤起性机能反应。

因而，我认为性诱导的煽情作用超过性展现，当然，性展现的作用又强于一般的性幻想。

文字描述是一种最强烈的性诱导，特别是两个情人之间的文字、语言的性挑逗，远远强于赤裸裸的不遮掩的性展现（即色情画面），这就是文字刺激效应的性心理基础使然。

当然，我这里仅指性刺激物，而不是指异性在性行为中的触觉、视觉、听觉、嗅觉在性唤起中的作用。

由于本人只是小样本的调查，还不足以表明普遍问题，但无论如何，文字刺激在性欲唤起中的作用是不容忽视的。

## 24. 隐蔽强化效应

这是个性心理效应，即两性在隐蔽的条件下，性行为与性欲望有被强化的普遍性。这个效应，我称为“隐蔽强化效应”。这个效应是由性爱的五大特点之一的隐曲性决定的，（我曾把性爱的其他四个特点叫做排他性、直觉性、冲动性、新异性）。

我们看过电影《红高粱》，“我爷爷”与“我奶奶”的性行为不是在大路上，而是跑到淹没人影的一大片“青纱帐”——红高粱地里，为什么呢？那儿没人看见，隐蔽啊。

许多影视在描写夫妻作爱时，都是熄灭了灯，为什么？谁也看不见，观众更看不见，隐蔽啊。

动物与人不同，像鸡、鸭、狗、猪、羊……都是在光天化日之下交配，猫隐蔽些，都是在夜间通过声嘶力竭的呼叫，在夜幕的遮挡下交配。

而人类，除了极少数的民族把作爱视为一种神圣的举动，在众目睽睽下严肃地进行外，绝大多数都是越隐蔽越易促成性行为，除非是性心理变态，一般是不会逃脱这个效应的。

## 25. 宝黛醋意效应

相爱着的双方，任何一方都不会允许另一方再有新性伴，这种醋意唤起的现象，我命名为宝黛醋意效应。《红楼梦》中薛宝钗、林黛玉都爱上了贾宝玉，于是这两个女性就产生了相互之间的性嫉妒。特别是林黛玉，不仅平时对贾宝玉与薛宝钗过密切的交往怀有醋意；甚至临死前还深陷在痛苦的醋意效应心理支配下，含泪烧掉了她与宝玉的爱情信物。这种醋意何等深沉，又何等悲壮。而正因为读者也怀有同样的心理，所以这也唤起了读者对她悲凄的、被捉弄的命运的无限同情。

宝黛醋意效应是由我提出的性爱第一特点——排他性决定的。

显而易见，血缘爱、友爱不存在排他性，惟有性爱是排他的，越是爱得深，排他性越强。一旦一方对对方的性爱失却了排他性，譬如，丈夫对妻子的外遇，无所谓。那就表明这个丈夫已对

他的妻子失去了性爱色彩；反之，妻子若对丈夫在外包二奶也无动于衷，她可能自己也有了情人，甚至包了个“小白脸”，对丈夫的性爱也就消除了，或淡化了。

性爱的排他性是人类进入文明期后一夫一妻制结成的系带，因此，我们要尊重这种正常的排他性和由此产生的宝黛醋意效应。

但过分的醋意效应会使人心胸狭隘、疑神疑鬼，从而事与愿违地破坏了与配偶、恋人的正常关系，甚致导致婚姻、亲情的破裂。这方面的例子是不胜枚举的，我们要引以为戒。

## 后 记

心理效应是社会生活中极为普遍的、事件互动与个体互动的综合规律，研究心理效应应该是社会心理学家的一个迫切任务。基于此，我于匆忙中赶写出这本专谈心理效应的书，由于是挤时间赶写的，所以比较粗糙，有些命名与提法还有待与广大读者商讨。

我对心理治疗中的三个流派较感兴趣：一个是弗洛伊德及其弟子们的精神分析学派；一个是华生、班杜拉等人的行为主义学派；一个是马斯洛、罗杰斯等人的人本主义学派。这三个学派各自创造了各自的疗法：自由联想与释梦法、各种各样的行为疗法和共情（神入）的来访者中心疗法。

如果把精神分析法视为大海的深层疗法的话，人本主义疗法可视为是中层疗法，而行为疗法则是浅层疗法。这是可以理解的：精神分析疗法注重人的深层的潜意识的挖掘；人本主义的来访者中心疗法，突出来访者的“自我”与潜能拓展，是辽阔大海的中层领域；行为疗法则借助一些外力，推动自我矫治，很像表层的力的撞击。深层、中层与浅层的解构与整合，即可达到心理治疗的目的。

我们是不是可利用心理效应进行心理治疗呢？我尝试过，譬如，利用罗森塔尔效应对一个孩子猛烈地激励，他会由一个自卑的孩子变为优秀的孩子。再如，利用红白脸效应，让父亲饰演白脸，可以使一个仇恨父亲的人，变为亲近

父亲的人。利用激情效应可以使懒惰者变为勤快人等等。

显然，这种治疗手段不同于以上几种治疗方法，它是由人与事对被治疗者起作用而达到矫治目的的，是一种表层的动力关系，是一种轰击，一种调动，一种改变。

我们是不是可以把这种治疗方法区分于精神分析疗、行为疗法、来访者中心疗法，而命名为“效应疗法”呢？

我写书、演讲，都习惯亮出自己的观点。这些观点，有的活鲜诱人；但有的也出格，大有标新立异、妄谗狂傲之嫌，还要靠读者批评指正。

欢迎读者朋友与我联系，来信请寄：

广州市番禺区市桥：奥林匹克花园阳光路城 11 座 1 梯  
301 室，邮编 511400      Email: TX268@sohu.com  
电话：020 - 34877706

此外，我办了一所心理咨询与治疗培训中心，几年来一直作大专函授与必要的面授，对心理学有兴趣的朋友，可与我联系，我将热情欢迎来自各方的朋友。

汤笑 2003 年 11 月 12 日

[ G e n e r a l   I n f o r m a t i o n ]

书名 = 心理效应解读

作者 =

页数 = 3 5 3

S S 号 = 0

出版日期 =

封面  
书名  
版权  
前言  
目录  
正文